

21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

会展业概论

陈　楠


- 吸收最新理论成果
- 密切联系行业前沿
- 国外会展全面介绍





内 容 简 介

本书内容包括会展业、会议业概述、奖励旅游、展览业概述、国际性会议与国际性会议策划、节事、会展城市、会展服务与礼仪、国际会议及国际展览组织，以及国内外会展业发展等，系统地论述了会展业的基本理论、理念及会展业发展的最新信息，介绍了会展业各个市场的发展概况并针对国内外的会展发展进行了分析探索，预测了会展业的发展趋势。

本书具有较强的专业性、系统性、实用性和时代性的特点，既可用于高等院校会展管理、旅游管理专业的教学，也可作为会展业及相关行业管理和从业人员工作的参考书籍，还可以作为政府主管部门、行业协会、专业组织和高等院校进行会展相关研究的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

会展业概论/陈楠主编. —北京：北京大学出版社，2014.1

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-23621-5

Ⅰ. ①会…　Ⅱ. ①陈…　Ⅲ. ①展览会—文化产业—高等学校—教材　Ⅳ. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第307769号

书　　名：会展业概论

著作责任者：陈　楠　主编

策 划 编 辑：莫　愚

责 任 编 辑：莫　愚

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-23621-5/C・0972

出 版 发 行：北京大学出版社

地　　址：北京市海淀区成府路205号　100871

网　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博：@北京大学出版社

电 子 信 箱：pup_6@163.com

电　　话：邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667　出版部62754962

印　刷　者：

经　销　者：新华书店

787毫米×1092毫米　16开本　14.25印张　321千字

2014年1月第1版　2014年1月第1次印刷

定　　价：30.00元

编写人员名单

主　编： 陈　楠，观光经营学博士(韩国)，河南大学旅游管理系主任、副教授、硕士生导师，人文地理学博士后。

副主编： 陈玉英，理学博士，河南大学城市休闲与会展研究所所长、副教授、硕士生导师，区域经济学博士后。

乔光辉，观光经营学博士(韩国)，河南工业大学管理学院副教授、硕士生导师，人文地理学博士后。

张云耀，观光经营学博士(韩国)，重庆师范大学地理与旅游学院讲师。

前　言

全球化背景下的一国综合国力的强弱，既体现为国家的GDP、硬件建设等国家的硬实力，也包括了以文化、制度、意识形态为代表的文化软实力。文化软实力具体到会展业，也被视为会展业发展的内生动力。一场高端会展活动所带来的直接价值和附加价值是无法用金钱来衡量的。“十二五”规划纲要中再次强调了推动服务业的大发展。随着会展产业规模的不断扩大，经济效益逐年攀升，会展已成为中国第三产业最具发展潜力的行业之一。在充满机遇与挑战的年代，2011年会展经济增长幅度在10%左右，呈现出良好的发展态势。正是由于这种发展态势，对会展专业化人才的素质提出了越来越高的要求，会展专业人才的培养再次上升为教育界关注的焦点。目前全国各类会展相关院校的人才培养模式、课程体系设置等方面在与业界的互动发展中逐步规范、合理。本书正是为培养适应时代发展的会展人才而编写的专门性教材。本书尽可能多地吸收了国内外学术界近年来的成果，并综合了国内外关于会展的相关研究，力求系统、完整、准确地介绍会展方面的基本理论与实务理念，将会展业概论的基本原理与最新信息相结合。同时本书收集了近年来国内外会展业发展过程中的相关案例，以补充学生的相关理论知识，提高其实务分析能力。

本书由河南大学旅游管理系陈楠担任主编，并负责全书的体系构建和统稿工作，撰写了第1、第2及第10章；河南大学旅游管理系陈玉英担任第3、第4章的编写工作；河南工业大学管理学院乔光辉担任第5、第6章的编写工作；重庆师范大学地理与旅游学院张云耀担任第7—第9章的编写工作。

在编写本书的过程中，编者借鉴和引用了大量国内外会展业相关专家学者的最新理论研究成果和应用成果，形成了本书的理论框架和写作体系的基本素材，其中大部分已在本书的参考文献中列出，但由于篇幅所限，可能会有遗漏，谨向所有参考文献的作者表示诚挚的谢意，向所有曾经帮助过本书编写和出版的专家、老师表示诚挚的谢意。衷心感谢北京大学出版社的大力支持和相关人员的辛勤劳动。

目前会展学科地位仍未得到充分的确立，这种局面制约了会展教育的发展。编者试图在会展专业教育的教材建设上做出探索，但本书中尚存很多有待完善和改进之处。同时由于编写人员经验和水平有限，再加之成书时间仓促，不当之处敬请广大行业内专家、学者和读者不吝指正，以共同完善教材，为会展教育尽一份薄力。

编　者

2013年10月

目　录

第 1 章　会展业 1

1.1　会展概述 2

1.1.1　会展的含义和本质 2

1.1.2　会展的主要形式 3

1.1.3　会展的特点 5

1.2　会展的产生发展 6

1.2.1　会展的起源 6

1.2.2　现代会展的发展历程 8

1.3　会展业概述 9

1.3.1　会展业的含义 9

1.3.2　现代会展业的特点 9

1.3.3　现代会展业形成和发展的条件 11

1.3.4　现代会展的发展趋势 16

1.4　会展业构成要素 20

1.5　会展业与旅游业的关系 28

1.5.1　会展、旅游与会展旅游的互动 28

1.5.2　会展业与酒店业的关系 29

1.5.3　会展业与餐饮业的关系 30

第 2 章　会议业概述 34

2.1　会议业的基本内涵 36

2.1.1　会议概念 36

2.1.2　会议业的产生 36

2.1.3　会议的目的 37

2.1.4　会议进行方式 38

2.2　会议的类型 38

2.2.1　按照会议的形态分类 38

2.2.2　按照会议的性质分类 39

2.2.3　按照会议的目的分类 40

2.3　会议的举办场所 40

2.3.1　酒店 40

2.3.2　度假村 41

2.3.3　会议中心 41

2.3.4　会展中心 41

2.3.5　市政活动中心 41

2.3.6　游览船 41

2.4　会议市场 42

2.4.1　协会市场 42

2.4.2　企业市场 43

2.5　会议业相关职业与会议商品的销售商 44

2.5.1　会议策划人 44

2.5.2　会展经理 47

2.5.3　会展策划师 47

2.5.4　会议策划人、会议组织者与会展经理之间的关系 48

2.5.5　会议商品的推销商 48

第 3 章　奖励旅游 51

3.1　奖励旅游含义 52

3.1.1　奖励旅游代表性定义 53

3.1.2　奖励旅游概要与发展过程 54

3.1.3　奖励旅游特性 56

3.1.4　奖励旅游效果 57

3.1.5　奖励旅游公司的类型 58

3.1.6　奖励旅游项目的类型 59

3.2　实行奖励旅游的必要性 61

3.2.1　招揽奖励旅游的必要性 61

3.2.2　经济性奖励必要性 62

3.3　奖励旅游的运作模式 62

3.3.1　奖励旅游的经营方式 62

3.3.2　奖励旅游的策划方式 63

3.3.3　奖励旅游目的地选定要素 65

3.3.4　奖励旅游杂志主要目录 68

3.3.5　国际奖励旅游管理者协会 69

3.3.6　会议策划师协会 69

第 4 章　展览业概述 72

4.1　展览概述 73

4.1.1 展览概念 73
4.1.2 展览业需求的增长 76
4.1.3 旅游城市招揽展览会的意义 78
4.1.4 展览的地区波及效果 80
4.2 展览的组成 82
4.2.1 展览经理 82
4.2.2 参展商 83
4.2.3 展馆经理 84
4.2.4 展馆部门员工 84
4.3 展览业的作用 85
4.3.1 全新的促销手段 85
4.3.2 推动地区的发展 86
4.3.3 经济波及效果 87
4.3.4 应对旅游淡季 89
4.3.5 信息交换的场所 89
4.3.6 城市再开发的手段 90
4.4 展览会、交易会、博览会 91
4.4.1 展览会种类 91
4.4.2 交易会 93
4.4.3 博览会 94

第 5 章 国际性会议与国际性会议策划 99

5.1 国际性会议的重要性 100
5.1.1 国际性会议概念 100
5.1.2 国际性会议设施 101
5.1.3 国内国际性会议举办效果 103
5.2 国际性会议现状 105
5.2.1 国际性会议承担部门 105
5.2.2 国际性会议的发展 106
5.3 国际性会议策划的作用与机能 107
5.3.1 国际性会议策划概念 107
5.3.2 国际性会议策划机能 108
5.3.3 国际性会议策划的现状与对策 109

第 6 章 节事 113

6.1 节事概念与类型 116
6.1.1 节事概念 116
6.1.2 节事类型 117
6.2 节事特点 118
6.3 节事功能 120
6.4 节事旅游效果 123
6.4.1 旅游产业所期待的节事效果 123
6.4.2 节事旅游规模 124
6.5 节事的搞活方案 126
6.5.1 节事成功的关键 126
6.5.2 节事产业的问题点 127
6.5.3 如何成功办好节事 129

第 7 章 会展城市 135

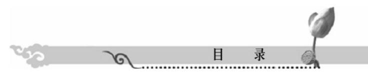
7.1 会展城市的产生与发展 136
7.1.1 会展与城市 136
7.1.2 会展城市 139
7.2 中国主要会展城市 141
7.2.1 中国内地会展城市 142
7.2.2 港澳台会展业 149
7.3 国外主要会展城市 151

第 8 章 会展服务与礼仪 160

8.1 会展服务 161
8.1.1 会展服务概念 162
8.1.2 会展服务类型 162
8.1.3 会展服务特点 164
8.1.4 会展服务原则 165
8.2 会议项目服务流程 165
8.2.1 一般会议项目服务流程 166
8.2.2 一般会议接待流程 166
8.3 一般展览项目服务流程 168
8.4 会展礼仪 170
8.4.1 会展礼仪概念及类型 170
8.4.2 会展礼仪特征及基本原则 171
8.4.3 需要遵循会展礼仪对象 172
8.4.4 常见的会展服务礼仪类别及标准 172

第 9 章 国际会议及国际展览组织 175

9.1 国际会议组织 177



9.1.1 国际大会及会议协会 177
9.1.2 国际专业会议组织者协会 177
9.1.3 美国国际会议中心协会 178
9.1.4 专业会议管理协会 178
9.1.5 国际会议中心协会 178
9.1.6 会议专业工作者国际联盟 178
9.1.7 国际协会联盟 179
9.2 国际展览组织 180
9.2.1 国际展览局 180
9.2.2 国际展览与项目协会 180
9.2.3 国际展览会联盟 181
9.2.4 国际展馆经理人协会 181
9.2.5 国际展览运输协会 182
9.2.6 国际奖励旅游管理者协会 182

第 10 章 国内外会展业发展 187

10.1 国内会展业发展 189
10.1.1 我国会展业发展现状 189
10.1.2 我国会展业发展特点 190
10.1.3 我国发展会展业的制约因素分析 191
10.1.4 我国会展业发展展望 191
10.2 国外会展业发展 195
10.2.1 欧洲会展业发展状况 196
10.2.2 北美会展业发展状况 201
10.2.3 亚洲会展业发展状况 203

附录 会展策划师报考指南 207

参考文献 210

第 1 章　会　展　业

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解会展的内涵; 2. 掌握会展的定义与特点; 3. 了解会展的发展历史; 4. 掌握会展业的构成要素; 5. 理解会展业与旅游业的关系。	1. 能够结合实际，分析会展的特点与内涵; 2. 学会分析会展业的构成要素，并可结合实际分析会展业与旅游业之间的关系。

导入案例

中国会展经济发展全球最快 2015 年产值将超 3 000 亿

由亚洲财富论坛主办的第十届中国会展财富论坛(2012 年 3 月)29 日在江苏无锡召开。有专家公布数据，近几年，中国会展业年均增速达 20%，国际性展览项目居亚洲第一、世界第二，随着全球经济重心逐步向亚太地区转移，中国有望继美国、德国等传统会展大国后，成为新的世界会展中心。



有国外学者比喻：一个城市举办会展，就好比有一架飞机在它头顶上方撒美元。在国际上，会展业通常有 1 和 9 的说法，即一个会展除直接收入外，可带动一个地区商务、旅游、餐饮等多达 9 倍的相关收入。因为与经济发展的紧密关系，会展业也被视为“城市面包”。

由于会展业的投入回报快，近几年，中国先后有超过 40 个城市将会展产业定为支柱产业。统计显示，在各地政府税收优惠、资金补贴等政策鼓励之下，国内目前各类会展企业

多达几十万家，展览场次及规模均居世界前列，带动相关产业估值超千亿。

金融危机后，亚太等新兴经济体成为欧美转移压力的最佳区域，2010 年，亚太地区对全球经济贡献率已达 70%，消费总额是发达国家的 2 倍，中国国际经济交流中心秘书长魏建国在财富论坛上指出，作为亚太地区最大的市场，中国这块“未开垦的处女地”成为众多国际商务活动的追逐地，各种名目的展会蜂拥而至。

“继达沃斯在北京成立首个境外机构，奥运会、世界博览会(简称‘世博会’)，短短几年，中国的会展品牌扶摇直上，排名从世界第十五位上升至第七位”，魏建国表示。

另一方面，随着国内的经济转型，最能体现服务业综合水平的会展产业成为多数城市培育重点，除北京、上海、广州等活跃区外，二线城市从专业化角度抢占高地。如长三角无锡、苏州等地从特色产业着手，形成了新能源大会等许多品牌展会。

尽管中国会展业仍存在多、杂、乱等弊病，但在全球经济变动趋势下，成为全球会展中心的机遇很大，中国会展经济研究会会长袁再青认为，通过近几年的膨胀，中国快速建立了世界最庞大的会展产业链条，培养了大批人才，后续发展动力强劲。

与会专家介绍，目前，国家商务部就“十二五”规划，首次对中国会展业发展出台指导意见，从职业人才教育、理论体系、应用创新等方面提出建议。预计至 2015 年，中国会展业产值规模将超 3 000 亿元。

(资料来源：中国新闻网．中国会展经济发展全球最快 2015 年值将超 3 000 亿[EB/OL]. [2013-7-21]．http://expo.people.com.cn/GB/58536/17553944.html.)

每当人们搜索新闻时都可以看到世界各地举办的各式各样的会议、展览、节庆活动。通过举办大型会议、展览活动，将会带来源源不断的商流、物流、人流、资金流、信息流，直接推动商贸、旅游业的发展，不断创造商机，吸引投资，进而拉动其他产业的发展，并形成以会展活动为核心的经济群体。在国外，会展业与旅游业、房地产业并称为世界“三大无烟产业”。

为了使大家以正确的观点来指导行动，更好地发展会展业，本书首先从会展的基本含义、会展业的产生发展、会展业概述、会展业的构成要素等方面进行介绍和论述。

1.1 会 展 概 述

1.1.1 会展的含义和本质

会展的含义有狭义和广义之分。狭义的会展是指会议和展览的统称，即 C&E(Convention and Exhibition)或者 M&E(Meeting and Exposition)。广义的会展是指在一定地域空间，由多个人聚集在一起形成的，定期或不定期的集体性的物质、文化、信息的交流活动，它不仅包括会议(Meeting)和展览(Exposition 或 Exhibition)，而且包含了奖励旅游(Incentive Travel Program)、协会或团体组织活动(Convention)、节事(Events)及相关的交通通信、物流、广告、装潢设计等行业，就是通常所说的 MICE。

会展的本质是，现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心，以完善的基础设施和

配套服务为支撑，通过举办各种形式的会议和展览活动，包括各种大型的国际博览会、交易会、运动会、招商会、研讨会和节事等，吸引大批与会人员、参展商、贸易商及一般公众前来进行洽谈、交流或观光旅游，以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等相关产业发展的一种综合性活动。

1.1.2　会展的主要形式

1．会议

所谓会议，是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕共同的主题进行信息交流或聚会、商讨的活动。会议的规模可大可小，持续时间按“需”而定。会议是一种目的性很强的社会交往活动，也是现代管理、商务沟通及谈判的一个重要手段。

随着各种高科技手段在会议中的广泛应用，会议的触角所能延伸的范围越来越广，形式也越来越灵活多样，如电视电话会议、视频会议等形式的出现。但是，最常见的会议类别见表 1-1。

表 1-1　会议类别一览表

分类标准	划分类别
地域范围	国际会议、洲际会议、全国会议、本地会议
目的和内容	会议(如大会、年会、专门会议和代表会议等); 研讨会(如讲座、论坛、专题学术讨论会、静修会和座谈会等)
举办者的性质	协会会议(如贸易、医药、食品等各种行业和科学技术协会、联谊组织等举办的会议); 公司会议(如销售、培训、股东会议等); 政府会议，工会、政治团体、宗教等组织或自筹的会议等
会议本身的性质	营利性会议(如企业战略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会议等); 非营利性会议(如政府工作会议、协会会议、公司内部会议等)
行业性质	医学、科学、教育、农业、工业、环境等

2．展览

展览是指用固定或巡回的方式，公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片，以及各种重要实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织(夏征农，1999)。展览会是指为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览(引自《简明大不列颠百科全书》)。

尽管随着社会分工的深入和展览市场的细分，展览会的类型以及举办形式也在不断发生分化和演变，但是按照不同的分类标准，展览会的基本类别不同；根据展览内容的不同，国际展览联盟(Union of Internationals Fairs，UFI)将展览分为 A、B、C 三个大类，即综合性展览会、专业性展览会(又叫贸易展览会)和消费性展览会。

知识链接

展览的词汇来源

Exhibition 是在集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式，也是被使用最广泛的展览名称，通常作为各种形式的展览会的总称；Exposition 起源于法国，是展览会的意思。在近代史上，法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力的展览会，由于这种展览会不做贸易，主要是为了宣传。因此，Exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他国家也纷纷举办宣传性质的展览会，且由于法语对世界一些地区的影响，以及世界两大展览会组织——国际博览会联盟和国际展览局的总部均在法国，因此，在法语国家及北美等英语地区，Exposition 被广泛地使用。

3．奖励旅游

国际奖励旅游管理者协会(Society of Incentive and Travel Executives，SITE)对奖励旅游的概念界定是，一种现代化的管理工具，目的在于协助企业达到特定的企业目标，并对于达到该目标的参与人员给予一个非同寻常的旅游假期作为奖励；同时也是为各大公司安排以旅游为诱因、以开发市场作为最终目的的客户邀请团。

奖励旅游是企业基于优秀员工的工作绩效或达到企业年初预定的高目标而施行的福利性质的奖励措施，是现代企业的一项重要的、有效的管理办法，有利于增强员工对企业的认同感，促进团队精神的创建，提高工作和生产效率。

奖励旅游最早出现在美国，目前在欧美、日本、韩国、新加坡等经济发达的地区和国家早已风行一时。现如今，美国的奖励旅游市场发展最为成熟，欧美其他的地区次之，亚洲地区仍有待发展。奖励旅游在国内尚处于起步阶段，但在北京、上海、广州等城市发展较快。在国内采取奖励旅游的企业多为外资公司和合资企业，这些企业从国外带来较为先进的企业管理理念，并将奖励旅游的观念移植到中国。

4．协会或团体组织活动

协会或团体组织活动一般是指大型活动，即指协会、团体甚至是政府为了提升形象、宣传品牌，利用大型活动的举办契机为当地经贸发展提供机会，活跃居民的物质文化生活而举办的活动。目前，Convention 也成了“大会、年会”的专称，它是美国极具代表性的一个会议类型，一般由行业组织和专业机构主办，规模比较大，而且往往带有不同规模的展览。

一般来说，协会或团体组织活动主要是政府主导，政府的责任和“形象工程”占据很大成分，所以此类活动规模较大，参与人数众多，社会影响面广，能够吸引国内外众多的爱好者参与其中，对举办地有非常强的经济拉动作用，因此广受欢迎。

5．节事

节事，即节日和特殊事件(Festivals and Special Events，FSE)，是指城市举办的一系列活动或事件，包括节日、庆典、地方特色产品展览、交易会、博览会、会议及各种文化、

体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件(吴必虎，2001)。

节事的内容非常广泛，国际著名节事研究专家 Getz 把事先经过策划的节事(Planned Events)分为八大类别，见表 1-2。

表 1-2 节事类别一览表

大类	小类
文化庆典	节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动等
文艺娱乐事件	音乐会、文艺展览、授奖仪式、其他表演等
商贸及展会	展览会/展销会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动等
体育赛事	职业比赛、业余竞赛
教育科学事件	研讨班、专题学术会议、学术讨论会、学术大会、教科发布会等
休闲事件	游戏和趣味体育、娱乐事件等
政治/政府事件	就职典礼、授职/授勋仪式、贵宾 VIP 观礼、群众集会等
私人事件	个人庆典(周年纪念、家庭假日、宗教礼拜等) 社交事件(舞会、节庆、同学/亲友联欢会等)

1.1.3 会展的特点

作为联系参展商和观众的桥梁和纽带，参展成为许多企业开展营销的重要方式之一，也是观众获取供应信息的重要渠道。作为企业的一种营销方式，参加会展与其他营销方式相比具有以下鲜明的特点。

1．集中性

会展的最大特点在于信息的高度集中性。通过运作，主办者和组展者将大量的不同企业的展品在一个经过特定设计的展厅内集中展示，同时又把大量的观众集中到这里参观。

会展的信息高度集中性的优势主要表现在两个方面：一是信息量大，二是节约信息搜集的成本。就参展商而言，通过展览他们可以接触到整个行业的大部分客户(客商)而获取更多有关顾客的信息，并且能使某个行业几乎所有的潜在顾客都来参观展览，所以通过展销营销接触到的顾客往往要比其他营销方式所接触到的顾客要多。就顾客而言，在短时间内接触到大量的商品和参展商，从而对整个行业拥有更加全面和客观的认知，这也是其他方式很难获得的营销效果。通过展览使大量的参展商和顾客可以在短时间内集中交流信息，大大降低了相关信息搜集的成本。

2．艺术性

为了突显出展示产品和参展企业的形象，会展的主办者和参展商往往综合运用声、光、色、形及文字、图像等艺术手段，不仅突显出实物的静态展示，而且使展馆内达到动与静、光与色、广告与图片、活动与音乐等手段完美融合的效果，从而将展馆、环境、实物展品布置得惟妙惟肖、美轮美奂。置身于展览馆内，仿佛置身于立体艺术、平面艺术、灯光艺术、音乐艺术的海洋。



3．综合性

会展的结合性主要表现在会展的主要种类之间相互结合，突破了以往展览是展览、会议是会议的孤立局面。现在的会展则有将展览与会议，与各类经贸、旅游、艺术节等相结合的趋势。展览与会议的结合，展览与人员促销的结合，大大丰富了会展的内容和内涵，提高了展览的档次，增加了展览的吸引力。

4．新颖性

“新”成为现代会展的灵魂，没有新颖性，会展就失去了生机，也将会失去它本身应有的巨大吸引力。首先，在某次的展览会上，参展商可能会遇到新的潜在顾客(客商)，顾客也有可能将遇到新的供应商、新的产品和服务。

其次，展览会是新产品、新技术、新信息亮相的重要舞台，也是其走向世界、实现自身价值的起点。从科技发展史上看，许多划时代的发明创造，如电话机、留声机、蒸汽机车、电视机等产品都是先在展览会上进行展示之后再在市场上逐步推广开来。即使在信息技术高度发达的当代，展览的广泛性和直观性对推广新技术、新发明仍然发挥着不可替代的作用。

最后，展览会主办方可能会邀请某行业的国内乃至国际知名的专家和学者来开展一些讲座或者举办一些论坛，这不仅有利于新知识、新技术和新理念的传播，更有利于促进国内及国际间的沟通和交流。

1.2 会展的产生发展

在欧洲，展览(Exposition)一词具有多重含义，并在不同的时期和专业领域内有所变化，但都是源于 15 世纪的拉丁语“Exponere”，为“解释、阐述”之意，引申到现代词语中有“向公众或个人展示、陈列展览”的意思。

会展是随着社会经济发展的需要而产生并发展的，它是人类物质文化交流活动发展到一定阶段的产物。只有当人类社会发展到一定的历史阶段，生产力得以有效发展，剩余产品出现和社会分工深化时，会展活动才有可能出现。

1.2.1 会展的起源

1．中国古代集市与庙会

中国早期的会展活动，萌芽于部落战争、结盟及国家形成过程中不同部落之间的物质和文化交流活动。人类早期的宗教、祭祀活动，诸侯小国向中央王国、大国的进贡与分封活动，都是会展活动的早期萌芽。尤其是在原始社会末期，生产力的发展导致了剩余产品的出现，剩余产品的出现又引发了物物交换。随着人类历史上的三次社会大分工和商品等价物——货币的出现，使得物物交换逐渐在一个固定的场所和时间内进行，集市也随之而形成。

“集”大约形成于商朝和西周的交替之际，即公元前 11 世纪左右，我国古代文学作品《诗经·卫风·氓》中有“抱布贸丝”的记载，它是随着社会分工的深入和经济交流的扩大

而发展起来的。“集”一开始是在一个固定的地点、每隔一段时间举行一次，后来逐渐发展到定期、甚至是每日都有，主要参加者是农民和手工业者，且彼此之间的交易活动实质上是生产者之间产品的交换与流通，这构成了会展活动的原始形式。

“市”是指人们交换产品的场所。《吕氏春秋·耕》中有“祝融作市”的词句，这是我国比较早的关于“市”的记载。到了西周时期，官府开始对“市”加以管理，并且成为官府所控制的物品交换场所。在商朝，随着商品等价物——货币以及商人的出现，“市”就已经初步具备商业的雏形了，在后来上千年的发展和演变过程中，尤其是到了宋朝，“市”的地域、时间限制都被打破，官府控制的“市”也开始逐渐走向消亡，“市”进入了一个新的历史阶段，商业色彩也越来越浓，并逐渐发展成为现代商业。

古代人类宗教活动场所人员的聚集为商人和小生产者提供了商机，庙会也随之而形成，正如《妙香室丛话》中记载：“京师隆福寺，每月九日，百货云集，谓之庙会。”我国的庙会历史非常长远，在唐朝时期就已经开始流行开来，到了宋朝则更加繁荣。比起“集”与“市”，庙会既包括了宗教仪式活动(开光、水陆法会等)，也包含了官府组织的文化娱乐活动(灯会、花会等)，内容更加丰富，形式更加多样，参加的人数也更多，规模更加庞大。

2. 欧洲古代集市

欧洲大陆有文字记载的最早集市是公元 629 年的法国圣丹尼集市。欧洲的集市形成与中国古代集市的形成相似，也是源自于交换产品的偶然聚会。随着交换物品的丰富和交换规模的扩大，时间和地点便逐渐固定下来。集市地点一般靠近于某一区域内最大村庄的交通要道旁边，时间大都在农作物收获的秋季。此外，宗教活动造成人员的集聚，促使一些小生产者和小商贩进行商业贸易，并逐渐发展成为带有宗教色彩的集市。

到了中世纪时代，作为会展业前身的贸易集市就定期或不定期地在人口集中、商业较为发达的一些欧洲城市蓬勃发展起来，并且商人的活动范围突破城邦和国家区域的限定，国际商业贸易也逐渐发展起来。据记载，1366 年在俄罗斯诺夫哥罗德(新城)大集市交易的商人就有德国人、英国人、亚美尼亚人、西伯利亚人和中国人。此外，一些当代闻名的欧洲大型综合博览会大都是在此时而建立起来的。例如，1165 年，德国的马尔格拉夫·奥托·麦森大公授予莱比锡以城市和市场的权利，每年可以举办 2 或 3 次商品博览会。1240 年，德皇弗里德里希二世批准法兰克福举办国际博览会，并对参展的展品以皇家的名义给予保护，国际展览会和物品保险的雏形也随之出现了。

集市发展到一定程度之后，欧洲各国政府开始对集市进行管理和控制，并颁布了有关集市的管理法规。有关集市管理的最早法规是罗马人制定的。到了公元 11 世纪，法国人制定出了一部比较完善的集市管理法规。根据当时的法律和法规的规定，集市的设立、撤销均由王室决定。英国法律规定：“每个臣民从家步行不超过 1/3 天的时间便可以到达一个集市；若两个集市有冲突，历史长者优先，历史短者必须搬至距前者 32 千米之外”。

3. 现代会展雏形的形式——艺术展和国家工业展

古代集市和庙会并没有直接发展成为现代会展。现代会展源于欧洲的艺术展和宣传国家成就的工业展，这种有组织的展览与商品贸易功能的结合，使得现代展览应运而生。

1667 年，在法国国王路易十四的提议下，法国举办了第一个艺术展览会。这次艺术展是有组织进行的，主要展示了绘画和其他艺术品，供参观者欣赏而无商业目的，是一个纯展示性质的展览会。

1798 年，法国举行了第一次国家工业展。此次展览会的背景是，拿破仑在征服欧洲大陆后，只有居于一岛之隅的英国没有臣服于法国，并且英国货物一直以质量好而畅销欧洲大陆。为了扼杀英国的经济，拿破仑在巴黎举办了一次博览会，凡是在会上所展示且在质量上高于英国货物的商品都加以褒奖。故而，此次展览会也称“法国国营展览会”或者“拿破仑博览会”，也是世界历史上首次使用了“Exposition”一词，被欧洲展览学术界视为大型工业展览会的开端。1798—1849 年，法国共举办了 11 届法国国营展览会，“Exposition”(Expo，博览会)一词通用于会展界，并且各国均相继效仿这种宣传新产品、促进销售、提升知名度的方式，展览会的繁荣时期即将来临。

1851 年，这是世博会发展史上划时代的一年。国际上公认的世界上第一次世界博览会(又称“万国博览会”)在英国伦敦水晶宫举行。此次博览会旨在将英国的产品与制造程序介绍给世界各国，促进英国对外贸易，加强英国的经济力量，由英国维多利亚女王通过外交途径邀请了 25 个国家(另一说为 10 个国家)参展，由英国阿尔伯特王子亲自组织并由女王主持开幕，形成了“万国博览会”的局面。据记载，此次博览会展示商品的桌子长度加起来长达 13 千米，总面积约 4 万平方米，参展商和观众人数多达 6 039 195 人次，当年英国外贸盈余达 213 305 英镑，具有代表性的展示品有电报机和缝纫机等。此次博览会规模宏大，参加人数众多，主办方获得较高的商品声誉和高额的利润，可见当时的组织水平已经达到相当高的水准。

1851 年英国世博会的巨大成功使它成为世博会的先河。此后，法国巴黎和美国纽约等城市也相继举办了一系列世博会，不仅带动了本国的经济，同时也为自身成为国际化大都市奠定了基础。为了统一协调世博会，1928 年在法国巴黎成立了国际展览局(Bureau International Des Exposition，BIE)，从此世博会成为国际上影响仅次于奥运会的大型国际性集会活动。

世博会的出现，是会展活动正式形成的标志。

1.2.2 现代会展的发展历程

现代会展始于 19 世纪末，其发展历程大致可以划分为以下三个阶段。

1．第一阶段：展览会开始成为发达国家争夺市场的场所

这一阶段为 19 世纪末至第一次世界大战之前。1894 年，德国莱比锡样品博览会的举办成为了现代贸易展览会和博览会的最初形式。在这一时期内，资本主义由自由竞争转向垄断，展览会与博览会就成为发达国家争夺世界市场的场所。为了适应市场变化，扩大本国的对外贸易，展览会和博览会改变过去单纯的商品展示方式，而是采取样品展示、邀请专业贸易人士前来参展，进行期货贸易，以达到加剧市场竞争的目的。

2．第二阶段：综合性质的贸易展览迅速发展

这一阶段为两次世界大战期间。两次世界大战使许多国家陷入经济困境，导致了世界

各主要国家建立起贸易壁垒而破坏了国际自由贸易环境，使得各国不得不依靠国内市场建立内向型经济以维持国家的经济运转。作为促进经济发展的一个重要手段，综合性贸易展览会和博览会等新的方式和途径获得了很大发展，主要特征表现为展览会的综合性、国家性和区域性。例如，在 1916—1919 年，法国里昂就举办过三届国际博览会，并获得了巨大的成功。

由于这段时期各国举办了过多的展览活动，致使展出水平和实际效益普遍下降，展览业开始出现了混乱的局面。1924 年，国际商会在法国巴黎召开了国际展览会议。在此基础之上，国际展览联盟于 1925 年在意大利米兰成立。它的成立对提高国际展览会的质量标准、维护全球展览业的正常秩序做出了重要的贡献，从此国际展览也走上了比较健康的发展道路。

3．第三阶段：专业贸易展览会占主导地位

这一阶段为第二次世界大战(以下简称“二战”)结束之后至今。当二战结束以后，一批因战争而停办的展览会和博览会重操旧业，为世界经济注入了勃勃生机。当时世界著名的“米兰博览会”、“莱比锡博览会”和“巴黎博览会”被誉为连接各国贸易的三大桥梁。

与此同时，世界各国都着力于进行经济建设和发展科技教育。经济发展速度的加快和技术更新使得专业分工越来越细，新产品层出不穷，综合性的传统贸易展览会已经难以全面、深入地反映工业水平和市场状况，从而促使贸易展览会和博览会由综合性向专业化方向发展，并于 20 世纪 60 年代成为世界展览业的主导形式。

专业贸易展览会的主要特征表现为以下两个方面：第一，参展商的专业化，即展览会的内容限制在一个或者少数几个相关的行业内；第二，观众的专业化，即组展者通过特定渠道开展广告宣传吸引专业观众前来参观。

1.3 会展业概述

1.3.1 会展业的含义

会展业是指以会议、展览为媒介，以在一定时间内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流为手段，达到经济、社会等方面发展的行业。会展业也称会展产业，是社会、经济发展到一定阶段的产物，是社会分工的需要，通过会展公司或主办单位把参展商、购买商、观光者汇聚在一起，实现商品交易、产品宣传、信息沟通、技术交流和资金流动等目的。

会展业是由会展活动而引起的相互联系、相互作用、相互影响的同类企业的总和，是现代经济体系的有机组成部分。会展业推动了旅游、交通、邮政、广告、餐饮、住宿、通信等诸多行业的发展，是一国国民经济特别是第三产业发展的重要标志。

1.3.2 现代会展业的特点

会展业是社会性的集体活动，是集经济、政治、科技、商业于一身的服务型产业。近年来，会展业以其超常的关联影响和经济带动作用，成为当前经济发展领域中引人注目的焦点，其特点十分鲜明。

1．会展业对经济的贡献大

作为一种特殊的市场形式，会展业可以促进商品交换、信息传递、技术交流、经贸合作。大型的会展活动能够给参展商带来大量的订单和潜在的商业机会，也是维持与顾客良好互动关系的有效手段。会展业是高利润率的行业，会展经济的利润要高于一般贸易的利润，其经济利润率一般可达 20%以上。从国际上而言，世界著名会展城市的会展业给本城市和国家带来了巨额的利润、创造了良好的经济效益，促进了城市的繁荣。据国际大会及会议协会(International Congress and Convention Association，ICCA)统计，全世界每年举行的大型展览达 4 000 多个，每年创造的市场价值达 2 800 亿美元。

2．会展业与其他产业的产业关联度强

会展产业是“引爆产业”，可以带动建筑、交通、通信、运输、旅游、旅馆、餐饮、广告、装饰等系列产业的发展。会展活动的举办涉及诸多行业部门，这不仅可以培育新兴产业群，而且能够直接或间接带动一系列相关产业的发展。据专家预算，会展业对国民经济发展的直接带动系数为 1∶5，间接带动系数为 1∶9。例如，2010 年上海世博会使相关行业获得优质资源，从而拉动中国经济增长率达 0.6%。另外，高产业关联度使得会展经济成为许多城市和地区经济发展的新增长点。

3．会展业的社会效益高

会展业的发展还能为城市带来巨大的社会效益，主要表现在推进市政建设、提供就业机会、提高城市知名度、传播发展新观念等方面。会展活动的举办，能够拉动城市基础设施的建设，改善城市环境，提供广泛的就业机会，促进城市功能的充分发挥，从而提升举办城市的功能和形象，提高城市的知名度。例如，北京市对 2008 年北京奥运会的投资高于 2 800 亿元，其中 64%用于基础设施建设上，大大改善和完善了北京市的基础设施。此外，通过会展业的发展，能够带来信息流、技术流、资金流、新理念和新知识的碰撞与革新，促进各方的沟通与交流。

4．会展业具有科学性和前沿性特点

会展业一般展示本行业的最新技术和最新资讯，特别是在产品更新换代迅速的汽车、航空等专业展览会中，其科技性和前沿性的表现更加突出。首先，大型国际会展活动往往充分使用电子识别系统、网上招展、网上参展、电子商务等科学技术，造就了会展业自身就拥有很高的科学技术水平。其次，会展业常常是引领世界潮流的新产品“横空出世”的最佳舞台，达到展示时尚、引领时尚的目标，从而满足观众“求新、求异、猎奇”的心理需求。最后，参展商经常利用低成本的会展活动，将刚刚开发出来的新产品或者具有“新概念”、“新理念”、“新创意”的产品向观众展示，并测试消费观众的认可程度和产品市场的接受程度，从而不断完善产品性能。

5．会展业具有全球性和集聚性特点

随着经济全球化、区域一体化进程的加快，资金、技术、人力资源等经济要素也在跨

国界、跨区域流动，而会展业主要的经营目的即是推动这些经济要素的流动，从而使会展活动地域空间的拓展，形成全球性产业类型。但是，会展资源不可能均匀地分布在全球的任何地方，各种资源要素必然会向会展条件优越的城市、国家和地区流动和集中，从而造成会展产业在某一地区内的高度集聚性，如西欧、北美、东亚等地区就是全球性会展业最为发达地区。

6. 会展业具有高风险性特点

会展业既是一个高利润的产业，也是一个高风险的产业。会展业发展的前提条件是举办城市必须拥有适合会展活动开展的条件，除了城市基础设施、城市环境、区位条件、经济腹地等条件之外，更需要有符合要求的会展场馆和优越、规范的会展服务等，这就需要大量资金的投入和支持。该城市若要吸引国内外著名会展活动的进驻，需要增加场馆的有效利用率，提高有效购买商的数量和品质，拓展市场占有率，提升投资回报和经济利润，创造特色的会展品牌，这便是会展产业所面临的挑战与风险。一旦大量资金投入的会展中心、展览场馆建立后，需要有强劲的产业依托、权威与机构的支持、长期的品牌战略规划等措施来降低和规避会展风险，从而产生更高的经济效益。

1.3.3 现代会展业形成和发展的条件

现代会展业的形成是受到一定条件的影响和制约。国际会展业的持续、健康、稳定的发展，与全球、各个国家，乃至会展城市的政治、经济、社会文化、科学技术等宏观条件，以及展会城市的区位优势、基础设施、城市环境等微观条件是密不可分的。

1. 现代会展业形成的宏观条件

1) 国际环境

任何一个经济体系均不可能脱离外部世界而独立存在，会展业的形成和发展也是在国际政治、经济环境影响下而形成的一种新兴产业。

首先，会展业的形成和发展离不开国际政治环境的影响。在和平与发展成为世界发展主题的今天，世界各国都充分认识到和平稳定的国际环境是世界经济持续快速发展的重要前提和保障，而且有集中性和交流性的会展经济更需要一个良好安定的国际政治环境。国际上会展业发达的国家和地区不仅经济发达、开放性强、全球化程度高，更有国内及周边的政局稳定、社会平稳。国与国之间的合作与交流需要和平稳定的国际环境，而一些大型的国际性会展活动又能增进国家之间的交流与了解，改善国际关系，促进世界和平和发展。

其次，会展业的形成和发展离不开国际经济环境的影响。进入 20 世纪 90 年代，世界范围内科技革命的高潮更加迅猛，产品更新换代速度加快，高新技术的开发与交流及产品贸易活动的迅速拓展，为世界各国的经济发展提供了巨大的机遇和挑战。同时，世界经济格局发生了重大的变化，国际经济体系已形成了北美、欧洲和东亚三大经济增长中心，以及许多次级区域增长中心，多元化的世界经济格局业已形成。国与国之间、国与区域之间、区域与区域之间谋求经济发展和合作的意愿日益强烈，经济全球化、一体化和区域化的趋势越来越明显。拓展更大的市场空间，占领更大的市场份额，向他国和其他区域的经济渗

透已经成为许多国家和企业发展的重要目标。为了实现这一目标，各国企业都在探索开拓市场、扩大出口贸易、输出技术和管理的新形势和新机遇。在这种背景下，将商品展示、交易和促进经济合作为一体的会展业迅速发展起来，而世界三大经济增长中心也逐渐成为世界会展业发达的重要区域。

2) 经济条件

现代会展产业的形成是社会生产力和市场经济发展到一定阶段的产物，是资金、技术、人力资源等经济要素流动发展的必然结果。生产力高度发展，可移动要素跨区域、跨国界成为可能，交易成本与流动费用低廉，是会展产业形成的基本经济条件。

首先，经济制度应处于稳定状态。经济制度实质上是经济资源配置方式和配置内容的具体化，若经济制度不稳定，或经济制度效率低下，那么使经济体系的秩序处于调控缺位状态，必然会造成稀缺经济资源的浪费、经济活动的制度成本与制度风险的增加，以及交易费用与交易成本的提高。经济资源的闲置与浪费、市场要素配置困难都不利于现代会展业的形成与发展。

其次，市场应成为资源配置的主要手段。通过市场机制内的竞争、价格、供求、风险等要素之间的联系及其功能，特别是供给与需求之间的矛盾运动，是促使市场要素跨区域流动，实现对资源的有效配置。当会展业自身的市场力量很弱小时，那么它对社会经济的影响力就相当有限，也不可能对整个会展经济系统的供求矛盾产生影响，更不可能达到对市场资源进行有效配置的目标。因此，只有市场成为资源配置的主要手段，才能推动会展业的形成和发展，让会展业在交换领域内发挥巨大作用。

最后，社会经济实力和总体规模的提高。收入、消费水平提高会刺激会展的需求。只有国民生产总值和人均国民收入均达到或接近小康水平时，国民才拥有相当大的消费需求和购买能力，才能真正推动会展业的形成和发展。如果是供给约束型或者是饥饿型的经济体系，产品供不应求，抑制了人们对各类产品的消费能力，也就无需会展在交换领域中的要素配置作用。在这种情形下，人们对会展产品的有效需求必将受到抑制。国民经济的快速发展，居民收入水平的较快提高，消费水平与层次不断提升，这都有利于服务业和信息业等会展业的支撑行业的发展，从而也形成了良性的行业互动机制。

3) 政治、法律条件

政治、法律条件是会展业顺利发展的重要保障。政治安定，政令贯彻严明，政府行政效率高，政府运用税收、信贷、补助、支持开发等手段，这有利于对会展业的各类活动进行调控与引导；高效合理的法律法规体系将会保障会展业从业人员的合法权益，以及保障经济运行秩序等。

第一，中央政府和地方各级政府制定长远规划与举措，为会展业的发展保驾护航。会展业被视为一项“朝阳产业”，作为“经济发展的助推器”，其对制造业、商业、对外贸易和吸收外资、建筑业、金融业、交通运输业和旅游业的拉动作用效果十分明显，发展会展经济已经体现在政府发展的规划中了。例如，全国的“十一五”规划中首次提到了会展业，32 个省、市、自治区中有 27 个将会展经济(或会展业)列入了本地区的“十一五”发展规划中。这说明会展业在国民经济中的地位获得正式认可，预示着会展业的运行环境将得到进一步改善。



第二，会展法律体系、管理机构和行业协会的设立。法律体系是会展业发展的保障，而管理机构和行业协会是会展业规范发展的指标。会展管理机构和行业协会是市场经济体系的重要组成部分，在整顿和规范市场秩序、建立社会诚信体系，以及推进知识产权等工作中发挥着积极的作用。目前，国内有《出国举办经济贸易展览会审批管理办法》(2001 年 2 月 15 日)和《在境内举办对外经济技术展览会管理暂行办法》等国务院各部委的部门规章制度，全国也有 24 个省、市、自治区设立了区域行业协会，如 2001 年 9 月广东成立了会议展览业协会，2002 年 2 月山东成立了山东国际展览业协会，这有利于中国会展业正常、有序地开展。但与会展业发达的欧美国家相比，全国还没有一部正式关于会展的法律法规，并尚未建立起全国性的会展行业权威管理机构。全国性的法律体系、管理机构和行业协会将有利于调整会展经济的失衡发展，打破浓厚的地方保护主义，解决会展业发展的必备条件。

4) 社会文化条件

稳定的社会秩序，以及开放、包容、创新的文化传统是会展业形成和发展不可缺少的条件。社会文化是历史演进和人类社会自身发展的产物，每一个故步自封、不求新求变的文化体系都难以成为会展业形成和发展的土壤。随着社会生产力的发展和人类自身的解放与进步，我国不断吸引了外来先进文明，取其精华、去其糟粕，并与之融合，成为会展业形成和发展的促进动力。

第一，要具有开放、包容的社会文化体系。开放性的社会文化，能够吸收外部世界的优秀文明，可以充分利用外部力量改变自身结构，并在受到外部消极因素影响时而产生自我保护和自我净化功能。包容性的社会文化，能够允许不同文化之间的交流，吸收外来传统的优秀文明，从而将异质文化中的精髓嫁接、移植、融合到本土文化中，创生出一种更加开放和包容的文化，形成“多姿多彩、生动活泼的社会文化体系”的局面。只有社会文化体系具有开放性和包容性，才能为反映各种风格和不同文化传统的会展活动举办和开展提供必要的文化支撑，并推动其实现产业化。

第二，要具有创新、进步的社会文化体系。一个开放、包容的社会与文化，也应该是一个创新、进步的社会与文化。文化是人类特有的生存方式，创新则是文化与生俱来的自然禀赋。如果没有创新和进步的文化，社会文化体系将难以延续和传承下去，更难以达到繁荣发展的目标。通过文化选择与创新，促进思想文化的解放和发展，从而造成新文化、新知识和新观念的碰撞与传播，继而带动了人类社会的进步。一个墨守成规的社会文化体系将会丧失其鲜活的创造力和生命力，难以推动“注意力经济”的会展业的形成和发展，即使已经形成的会展业，也会在保守禁锢、不思进取的社会文化体系中受到破坏而遭遇“衰退”热潮，不可能有广阔的发展空间。

第三，要具有稳定、有序的社会文化体系。社会文化体系的稳定性和有序性是指社会提供较为稳定的法律、法规和制度组织，给文化体系的发展提供发展空间，减少会展经济发展的波动性，降低会展产业在发展中的社会动荡风险。在一个相对稳定且有序状态的社会文化体系下，为会展活动的开展、会展经济的形成和会展产业的实现创造了一个良好的生存与发展环境，从而使会展经济能够顺利走上产业化发展的道路。此外，通过鼓励追求正当利润、削减不正当竞争行为的文化观念体系，可以使会展业的形成和发展得到主流伦理道德观念的认可，增加社会群体对会展产业的注意力、吸引力和向心力。

5) 科学技术条件

科学技术是指自然科学及与其相关的生产技术、生产管理所构成的科学技术体系，它制约着劳动者、劳动对象和劳动工具三个重要因素。科学技术存在于知识形态，只有和劳动者、劳动对象和劳动工具结合在一起，才能取得实物形态。在知识经济时代，科学技术对会展业发挥着越来越重要的作用。

以现代生物技术和信息技术为主要特征的新经济的崛起，互联网技术的发展和广泛应用，电子商务的出现和快速发展为世界各国的经济注入了鲜活的内容，且对传统经济产生了巨大的影响。随着电子信息技术的飞速发展和能够覆盖全球的高智能互联网络的出现，以及越来越多的具有高科技含量的产品的问世，客观上要求与之相适应的新型市场形式、交易形式的出现和创新。对新经济的介绍、应用环境的分析和相关技术的探讨、展示和培训，成为会展经济的重要内容，而利用新技术手段进行运营和操作的会展产业与会展经济活动也日益兴盛。

同时，举办会展需要相应的技术支持。会展设计、建筑、展览设备(如影视设备、音响、灯光、舞台设备和酒店会议设备)供应、物流、任务分流的运送系统，以及信息技术、邮电通信系统发达与否是会展产业发展的基础条件，而这些设施、设备与供应条件均需要充足的科学技术储备做保障。如果没有一定科学技术水平和条件的支撑，就不可能举办一些技术性高、专业性强的会展活动(如举办网络展览)，会展业的进一步发展也就无从谈起。

2. 现代会展业形成的微观条件

1) 优越的区位条件

会展城市的区位优越是该市会展业迅速发展的基本条件，它主要包括经济区位、地理区位和交通区位。

(1) 经济区位方面。会展业形成与发展的经济区位条件，主要体现在会展城市内部要素的集聚上。集聚(Cluster)是指在一定地理区域内一些相互关联的公司、专业化的供应商、服务提供商、相关机构等在某一地域、某一产业内的集中，他们之间构成既相互竞争又相互合作的一种集合。集聚具有可以更经济地获得专业化的投入要素和人力，可以增强企业间的互补性，可以以低成本获得公共产品等优势，对经济发展有较好地推动作用。因此，经济区位条件好、集聚度高的城市(如中国香港、北京、上海等)对周边地区形成较强的经济辐射力，对国际参展商具有较高的吸引力，适合举办各类大型会展活动，使会展业具备了优越的形成和发展条件。

(2) 地理区位方面。会展业地理区位是指会展举办地在全球、全国或某个区域范围内地理空间上的位置，这主要体现在举办城市的地理位置、所在地的气候特点及地形地貌等。地理区位是会展举办地先天的、自然的优势，是其他城市无法复制的独特区位，这就决定了城市会展活动的开展、会展经济的形成、会展产业的发展拥有了优胜的筹码。一般而言，会展业较为发达的城市都具有沿江沿海、地形平坦、气候宜人等地理特点，具有得天独厚的地理区位优势。例如，20 世纪 80 年代以来，珠江三角洲会展业得到充分发展，这与珠江三角洲乃至沿海地区、靠近国际自由港——香港等区位优势是分不开的。

(3) 交通区位方面。会展城市是否具有区位优势主要体现在交通便利程度上。便利的

交通条件是会展活动得以开展和实现的前提条件，也是一个城市会展产业得以形成和发展的基本条件。

我国重要的会展，如广州交易会(简称“广交会”)，深圳的中国国际高新技术成果交易会(简称“高交会”)，昆明的中国昆明进出口商品交易会(简称“昆交会”)与昆山电子电机暨设备博览会(简称“昆博会”)，上海的中国(上海)国际技术进出口交易会(简称“上交会”)和“世博会”，北京的国际车展和国际家具展等大型展览会，它们所落户的城市大多数都在经济区位、地理区位和交通区位较好的地区，几乎都是本地区乃至全国的政治、经济、文化中心和交通枢纽。

2) 完善的基础设施

会展产业表现为极大的基础设施依赖性。如果没有较为完备的基础设施条件，一些大型的体育活动(如奥运会、世界杯足球赛)和一些大型展览会、交易会(如世博会、广交会等)根本不可能举办。如果没有较为便捷的交通手段和通信手段，要成功举办一系列大型国际会议，是难以想象的。如果基础设施不健全、不发达，将会严重制约会展产业的形成与发展。

会展城市的基础设施包含以下两个层面的内容。

一是与整个城市有关的基础设施条件，也被称为城市基础设施。城市基础设施包括社会科学、文教卫生等社会性的基础设施，以及道路、桥梁、水源、供暖、住宿、餐饮、娱乐等经济性的基础设施。在一般情况下，基础设施的供给规模和服务质量是决定该城市会展产业形成和发展的必备条件，两者更是正相关关系。例如，德国的慕尼黑、汉堡，法国的巴黎，美国的纽约，日本的东京，新加坡，以及中国的香港、上海、北京等城市，均是经济发达的城市，城市基础设施的建设也相对完善，从而对其成为会展业发达城市提供基础保障。

二是与会展产业相关的基础设施条件，也成为产业基础设施。会展产业对为其集中提供会展活动的物理空间，以及提供物流、通信、信息、海关、金融等虚拟共享空间的社会经济组织系统具有特殊性。如果经济发达的城市无法提供合适的会展场地和会议场所，就无法提升会展的接待水平及该城市的会展地形象，也就难以成为会展胜地。除了正常的住宿、餐饮与娱乐等城市基础设施之外，会展活动与旅游活动的结合(即会展旅游)，还需要会展城市具有良好的旅游资源、游览设施、休闲场所与购物环境等。会展基础设施是城市会展业的重要物质基础，也是会展业继续往深度发展的坚强后盾。

3) 良好的城市环境

会展业的发展和城市经济发展相互影响。良好的城市生态环境、人文环境、历史文化资源和公共环境等要素形成了会展业的社会文化基础。判断一个城市是否具备发展会展经济的良好条件，要分析其生态环境、旅游资源是否丰富，休闲娱乐、饮食业和旅游业的发展状况如何，公共卫生和社会治安环境是否良好，有无历史文化资源的积淀，所在城市的人们对文化教育是否重视，人口素质处在一个怎样的水准等，这些都是会展业形成和发展的基础环境条件。

城市的生态环境，尤其是拥有美丽、丰富、有吸引力的旅游资源和旅游设施，是城市形象的重要组成部分，是城市会展业发展的优势，有时甚至是关键的决定性因素。例如，

亚洲博鳌论坛就是在具有独特的南海风情、风景秀丽的博鳌小镇上召开。此外，卫生环境是城市生态环境安全的重要指标，良好的卫生环境是会展业顺利发展的前提条件。

城市的社会文化环境的优劣是一个城市能否成为著名国际会展城市的重要因素。纵观国际著名的会展城市，如德国的汉诺威、慕尼黑，意大利的米兰，法国的巴黎，英国的伦敦，美国的纽约、芝加哥，加拿大的多伦多，澳大利亚的悉尼，日本的东京，新加坡，中国香港等，每个城市都具有完善的公共设施，丰富多样的休闲娱乐项目，良好的社会治安，高素质的市民，独特的民族文化。这些都反映出一个城市的国际化程度、文明程度。

当会展活动举办时，举办城市客商云集，大量观众集聚于此，城市治安环境及治安防范工作尤为重要，必须抑制或减少意外事件的发生。会展举办城市应该加大治安治理和治安投入，为会展活动的开展提供强有力的安全保障，这有利于树立会展城市安全的形象，增加会展城市举办会展的比较优势。例如，2008 年北京奥运会在安保方面投入了大量的资金、物力和人力，确保奥运会顺利开展，提升了北京的城市形象。

1.3.4 现代会展的发展趋势

目前，现代会展业主要呈现国际化、专业化、规模化、信息科技化、生态化、不平衡发展等趋势。

1. 国际化趋势

随着全球和地区经济一体化和企业发展国际化趋势的加强，世界各国政府和企业越来越重视举办和参加展览会。各国企业也纷纷走向国际市场，把目光瞄准全球，绝不轻易错过任何一个可以宣传产品形象、参与市场竞争、争夺市场份额、谋求企业发展的机遇。因此，会展国际化程度成为了世界会展业的主要发展趋势。

现代会展业国际化趋势的首要表现是国际参展商和观众的不断增加。大多数展览会的举办者放眼于世界，倾向于招揽国际参展商前来参加，吸引国际观众前来参与。这不但可以提升展览会的层次，而且更重要的是可以扩大销售市场，提高展览会的经济效益。例如，1998 年的法国巴黎国际食品博览会汇集了来自 88 个国家的 4 716 家企业。在德国慕尼黑国际展览公司(MMG)举办的 2011 年德国慕尼黑建筑材料、建筑系统、建筑更新国际贸易展览会(International Trade Fair for Building Materials，Building Systems，Building Renovation)上，参展人数达到 238 000 人次，其中国际观众的比例由 2009 年的 18%上升到 25%。

现代会展业国际化趋势的第二个表现是会展举办地域的国际化。随着会展市场的不断壮大，一些国际知名展览会在本国(地区)内的发展已经不能满足大国际市场的需求，急需在海外开展展览会，设立展览公司。近年来，发达国家的展览公司通过品牌移植、资本输出、合作办展等方式来开发海外市场，大大提高了展览业的国际化程度。例如，德国著名的汉诺威展览有限公司积极扩大国际商务活动，在中国成立了汉诺威国际展览(中国)有限公司，并投资 2 000 万马克和德国的其他展览公司一起在上海浦东投资，和中方合作建造上海新国际博览中心。目前，发展中国家举办的不少规模较大、水准较高的展览会，都是由发达国家展览公司参与管理，甚至是直接控制。

现代会展业国际化趋势的第三个表现是展览技术标准国际化。国际展览组织在世界范

围内建立起统一的展览规章制度、统一的展览技术标准等，并被许多国家加以采用，这将对展览业的发展及国际经济、信息与技术交流产生重大的促进作用。

2．专业化趋势

实现会展的专业化，突出展览特性，才能扩大展览规模，形成独特品牌。在国际上，专业性展览已经成为会展业发展的主流，代表着会展经济的发展趋势。现代会展业专业化趋势主要体现在以下三个方面。

首先是展会专业化。与综合性展览相比较，专业性展览具有展览内容集中、针对性强、观众质量高和参展效果好等特点，可以吸引更多参展商和专业观众，扩大影响力，塑造会展品牌。如今，一些综合性展览逐渐细分成若干个专业性展览。例如，汉诺威工业博览会就由机器人展、自动化立体仓库展、铸件展、低压电器展、灯具展、仪器仪表展和液压气动元件展等若干个专业性展览组成。展会专业化是展览业发展的必然趋势，因为只有具有明确的展览主题和市场定位，展览会才对参展商和观众拥有足够的吸引力。

其次是管理专业化。展览会的策划、申办、筹备、实施与运作是一项系统性工程，需要专业化的组织、协调和控制。全球有不少国际组织和知名展览公司从事展览专业化管理的工作。目前，会议与展览业国际组织包括国际大会及会议协会、国际专业会议组织者协会(International Association of Professional Congress Organisers，IAPCO)、会议专业工作者国际联盟(Meeting Professionals International，MPI)、国际展览局、国际展览管理者协会(International Association of Exposition Managers，IAEM)、国际展览联盟、国际博览会和展览会协会(International Association of Fairs and Expositions，IAFE)、国际展览服务联合会(International Federation of Exhibition Services，IFES)、贸易展览参展商协会(Trade Show Exhibitors Association，TSEA)、亚太地区会展场地管理协会(VMA)和亚太地区展览会及会议联合会(Asia Pacific Exhibition and Convention Council，APECC)等。世界著名从事专业化管理的展览公司有德国慕尼黑国际展览公司、德国汉诺威展览有限公司、德国法兰克福展览公司、俄罗斯 Expo-centre 股份有限公司和澳大利亚展览服务有限公司等。

最后是人才专业化。基于参展商和参展者的共同目的，国际上出现了专门从事此行业的专业团队和专业人才，从展览会的前期策划到整体促销，再到场馆的布置，最后到配套服务的提供，专业展览公司利用专业人才的知识、素质和才能，使得组展过程呈现出专业化、高水平的特点。为了培养专业展览人才，世界展览业发达的国家如德国、美国、法国和英国等，都在学校中设有会展管理专业，系统地传授会展理论和实践知识。此外，德国展览委员会和美国国际展览管理协会等会展行业组织开展了对展览从业人员的专业培训和资格认证。

3．规模化趋势

目前，展览业是一个持续发展的活跃产业，方兴未艾，正朝着展会规模化、品牌集约化和区域集群化的方向发展，具体表现在以下几个方面。

第一，展会规模化。德国是世界上会展业最为成熟和发达的国家，为头号会展强国，其在展会规模化上的表现有：①截止到 2007 年，德国拥有 24 个大型展览中心，可供展览

使用的场馆总面积达245万平方米，其中有8个场馆超过10万平方米；②德国每年举办近140个顶级的国际、国内交易会和展览会，占全球展会总数的2/3，国际参展商平均比例达48%，国外专业观众平均比例达 25%；③按照营业额排序的全球十大知名展览公司中，德国占据 6 家，分别为汉诺威展览有限公司、慕尼黑国际展览公司、法兰克福展览集团、柏林展览公司、科隆国际展览集团和杜塞尔多夫展览集团。

第二，品牌集约化。依托产业和区域优势，进行差异化竞争，打造独特的会展品牌，目前已经成为国际会展业的潮流。塑造本会展的独特品牌，可以加快加强本展览的核心竞争力、提升国内外的影响力，提高会展的服务水平，获取规模效益。品牌集约化就是把相关的几个中小展览会合并为一个，把同类或相关的展览会放在一个屋檐下同时展出，即所谓的“Two in One”(二展合一)，“Four in One”(四展合一)，主要体现在举办城市的品牌、举办公司的品牌及展出产品的品牌上。例如，新加坡展览服务公司主办的化工展(CIF)，就是将亚洲化工展、亚洲仪器展和亚洲实验室设备展三展合一。

第三，区域集群化。在以区域划分的各个会展经济产业带中，邻近城市举办的会展活动往往在时间上能够相互衔接起来，在一段时期内形成了地区性的会展热潮，使会展城市出现了区域集群的规模化趋势。例如，2000 年，珠江三角洲地区仅在 10 月就有深圳的“高交会”、东莞的中国东莞国际电脑资讯产品博览会、广州的“广交会”、顺德的中国顺德国际家用电器博览会以及花博会等 30 个展览会。这些展览会在时间上相互衔接，在内容上相互补充，不但可以节省参展商和观众的时间和费用，而且可以利用各个展会的辐射优势，使各大会展城市共同进步。

4．信息科技化趋势

当今社会是信息社会，谁拥有最前沿的科技成果谁就占据主导地位，谁就能成功立足于这个激烈竞争的社会，会展业也不例外。会展业信息科技化趋势主要包括以下两个方面。

一是会展本身所蕴含的信息、科技成果、行业动态等。作为参观者，希望借助于会展来了解世界上最新的、最高超的技术，最前沿的科技，渴望获得相关信息；作为参展商，希望借助于会展将自己所带来的科技成果和信息展示给观众，并希望获得观众的认可。从科技发展史上来看，许多划时代的发明创造，如电话机、留声机、蒸汽机车、电视机等产品都是首先在展览会上进行展示之后再在市场上推广开来的。

二是会展场馆与展览方式的科技化。会展的主办者和参展商常常利用最新科学技术，综合运用声、光、色、形以及文字、图像等艺术手段，不仅突显出实物的静态展示，而且使展馆内达到动与静、光与色、广告与图片、活动与音乐等手段完美融合的效果。例如，在 1998 年中国国际旅游交易会上，一些旅游公司综合运用声、光、电技术，形象逼真地将世界风光展示给每一个参观者。

三是网络平台在会展业中的运用。迅速发展的网络技术已经开始在会展中运用，在网上宣传、网上招展、网上交流和网上服务四个平台上发挥着重要作用，从而构建起一个新的展会模式。许多展会都已经设有自己的网站域名，利用互联网进行招展，这既增加了新的销售渠道，提高了会展营销的灵活性，又降低了传统营销方式所花费的成本，提升了展会的经济效益。广泛应用网络，特别是电子商务的推广，为主办方和参展商搭建了最好的

平台，只需在网络上即可实现网上广告、订货、付款、货物递交、售前售后服务功能，以及市场调查分析、财务核计、生产安排等多项内容。网络技术的应用，不仅成为大规模展会主办者、参展商和观众所具有的一种新思维，而且也成为21世纪展览会的一个鲜明特征。

5．生态化趋势

自进入工业社会以后，人类对煤、石油等化石燃料的大量使用使得全球环境不断恶化，致使资源枯竭、空气污染、气候变暖等环境问题急速凸显。会展业曾一度被称为“无烟产业”，但随着会展经济的快速发展，尤其是主办方和参展商在高额利益的驱使下，会展业无节制与无规划的举办和发展已经给生态环境和人类生活环境均造成重大的影响。会展业若要持续、健康、稳步的发展，必然也离不开人类的生存环境和生活环境。

如今，会展业发达的国家早已经意识到这一点，落实方针政策，推广“绿色环保”理念，发展“生态会展”，使绿色环保贴近人类生活逐步成为国际会展业发展的新趋势。例如，2006年在加拿大温哥华召开了第三届世界城市论坛，会议决定根据加拿大环境事务部的《绿色会议指南(2005)》来实施绿色会议计划。

会展的生态化主要体现在展品的生态化和展馆设施的生态化。展品的生态化主要是指无公害、无污染、绿色健康的产品。经济的快速发展，既提升了人类的生活品质，也使人类对展品的要求越来越高，从而提升了人类环境的保护意识，降低会展对生态环境的破坏力。展馆设施的生态化主要表现在会展场地的选址、建筑材料的选用以及展后物品的后期处理上。例如，日本在展览器材上注重使用构件器材以便重复、多次使用，并且注重对展示材料的开发以便增大展示空间。铝合金材料是最具竞争力的材料，是未来展具发展的方向，也是未来展览材料发展的趋势。

6．不平衡发展趋势

从世界来看，由于各国经济实力差距比较大，展览业的发展也在世界范围内呈现出不平衡的态势。

欧洲是现代展览业的发源地，经过100多年的积累和发展，其整体实力最强、规模最大。欧洲展览经济以其数量多、规模大、国际化程度高、贸易性强和管理先进等特点闻名于世。欧洲的展览强国主要聚集在西欧，法国和英国为世界级的会展大国，尤其是地处欧洲中心、交通便捷、经济发达和技术先进的德国更是世界头号会展大国。东欧会展业的发展主要是以俄罗斯为中心，而南欧会展业则以意大利为中心。

北美是世界展览业的后起之秀，起步较晚，但发展较快，特别是在20世纪最后的10年里，北美地区的会展业水平发展迅速，该地区成为仅次于欧洲的第二大地区。美国和加拿大的会展经济相当发达，每年举办展会、论坛近万个，并逐渐形成了北美地区独特的办展模式和风格。北美地区最著名的会展城市有多伦多、拉斯维加斯、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿等。

大洋洲会展经济的发展水平仅次于欧美地区，但是规模小于亚洲，并且主要集中于澳大利亚。澳大利亚展览主要分为专业性展会和公众性展会，全国每年举办大约300个大型展览会，参展商超过5万家，观众达600万人次，经济贡献约为25亿澳元，社会效益和经

济效益显著，并呈现出良好的发展势头。

亚洲会展经济的发展水平在欧美和大洋洲之后，但从会展经济发展的规模上看，则是仅次于欧美，整体水平高于拉丁美洲和非洲。日本凭借强大的经济实力和发展水平而成为亚洲地区会展业发展水平最高的国家。新加坡、中国香港和中国大陆凭借强大的经济实力、有利的地理区域优势、发达的基础设施、高水平的服务、较高的国际开放度、巨大的发展潜力和广阔的市场，也逐渐发展成为世界著名的展览地区。东南亚的泰国和西亚的阿联酋也在不断加快发展会展业的步伐。

拉丁美洲的展览业在近年来得到了较快的发展。据统计，整个拉美国家展览业的经济量为 20 亿美元，其中巴西居于第一，阿根廷和墨西哥次之。除这 3 个国家外，其他拉丁美洲国家所举办会展的规模都相对较小，会展业也尚处于起步阶段。

非洲大陆的展览业发展水平与拉丁美洲相似，展会主要集中在经济发达的南非和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力和对周边国家的影响，展览业在南部非洲地区处于遥遥领先的位置。埃及凭借连接亚非欧和沟通中东、北非市场的有力地理区位，展览业在近年取得了突飞猛进的发展，展览规模和国际化水平得到了很大的提高，但大型展览都集中在首都开罗举办。除了南非和埃及之外，非洲其他国家的展览业规模也都很小。

总体而言，一个国家的展览业规模大小和发展水平是与该国的国家综合实力、总体经济规模和社会发展水平相适应的。发达国家凭借在科技、信息、交通、通信和服务水平等方面的优势，在世界会展业中处于主导地位，占据着绝对的优势。发展中国家也随着本国经济实力的提高，逐步走上大力发展会展业的经济道路。

1.4 会展业构成要素

会展业一般是由五大要素构成，它们分别是组展商、参展商、参展观众、场馆服务和展品(史国祥，2009)。这五大要素之间的关系如图 1.1 所示。

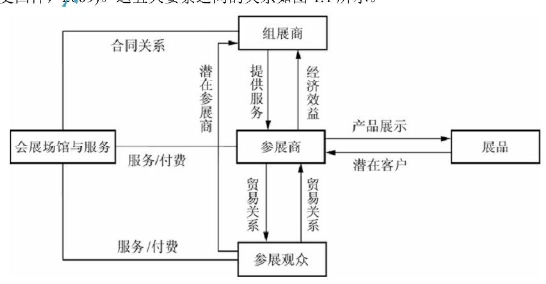


图 1.1 会展业五大要素之间的关系

资料来源：史国祥．会展导论[M]．天津：南开大学出版社，2009：116.

1. 组展商

一般而言，会展业把会展活动的组织者称为组展商。组展商是展览事件的发起者，整个展览事务的执行者，以及展览会后事务的处理者，是在展览事务全过程中处于主导地位的展览活动主体。组展商分为会展主办商(主办者)和承办商(承办者)。

1) 主办商

会展主办商(主办者)是会展事件的发起者，常见的有政府部门、各类协会、商会以及大型企业单位等。

会展主办商主要可分为以下三种：

一是企业主办商。企业主办商又称为雇主主办商，他们是为自己的雇员和其他与组织相关的人员举办会展活动，如股东、代理商、分销商、客户群体等。

二是协会主办商。众多的、遍布全国，甚至遍及世界的会展协会及其他相关协会是显而易见的会展主办商，这些协会主要分为行业协会、专业或科学协会、教育协会和技术协会四类，其中行业协会是会展业最值得争取的市场。

三是非营利机构主办商。非营利机构主办商主要有政府机关和公众团体。许多政府部门需要在异地召开本部门人员会议或公众会议，以及举办各类宣传和展示活动。一些公众团体，虽不是传统上的会展消费大户，但也是倾向于举行非营利性公共研讨会等会展活动。

2) 承办商

会展承办商(承办者)是会展事务的具体执行者，向参展商和观众提供专业服务。承办商可以是行政单位，也可以是事业单位或企业单位，还可以是个人。承办商可以是主办商内部或外部的人员。如果一名内部承办者受命承办会展活动，他可能在筹备和开展阶段内增加一个不同于原来本质的头衔，如规划人员、会议规划人员、设计人员、顾问、会展指导等。外部承办商通常是从事会展业的专业人士。

目前，社会上出现了越来越多的提供会展承办服务的公司来担任会展活动承办者的角色，以此来适应展览业高度专业化发展的趋势和需求。在美国，举办会展活动已经有相当稳定的市场分工：公司自办约占 34%，各类协会自办约占 27%，政府和旅行机构自办约占 26%，有独立和会展公司承办的约占 13%。

在美国，会展承办公司有 2 类 3 种。第一类被称为目的地接待公司(Destination Hospitality Company，DHC)。这类公司类同于旅行社，或者本身就是旅行社，负责协调会展活动，组织和安排与会展活动相关的服务，包括参观、游览、住宿、餐饮、考察、配备陪同、落实城际和市内交通等工作。第二类是真正意义上的会展承办商，又分为两种情况：第一种被称为专业会议组办商(Professional Conference Organizer，PCO)，第二种被称为独立会议承办商(Independent Meeting Planner，IMP)。这两者都是专业会议市场的策划者、组织者和管理者，要把握整个会议的主题和运作全过程，尤其是前期与会议内容直接相关的选址、会议类型的确定、会议形式及场景、会议内外的全部安排、会议预算等工作，对会议的顺利进行与否担负着重大责任。

2. 参展商

1) 参展商的含义

参展商就是参加展览并租用展位的组织或个人。参展商受组织者邀请，通过订立参展

协议书或展览合同，于特定时间在特定展出场所展示物品或服务。参展商的参展筹备环节较多，从经费运算、人员安排、项目运作、展示设计、展品物流安排、公关宣传、参加人员培训与工作生活安排等。通常，参展商会将其中的一部分业务分包给专业会展公司。

2) 参展商参展目的

对于参展商而言，参加会展活动是一个低成本的营销和促销活动，可以面对面地向对产品感兴趣的分销商和观众进行直接、直观和详细的介绍，它比传统的营销方式更为简便、廉价和有效。同时，会展活动也是获取知识和信息的来源，会展为同行业者提供了能够进一步了解新产品、新工艺、新技术、新信息和新理念的机会，参展商甚至可以从其他与会者那里获取有用信息，从而决定本企业哪种新产品和技术应该被开发或研究。

具体而言，参展商参加会展活动的主要目的有以下 13 个方面：

① 获得预期合格的目标购买者；

② 与购买方进行面对面的交流与沟通；

③ 展示和演示新产品；

④ 获得产品或服务的信息反馈；

⑤ 改善和加强与客户之间的关系；

⑥ 进行市场调研；

⑦ 对经销商进行培训；

⑧ 利用“以活动为中心”的媒介优势；

⑨ 确认市场方向，拓展市场份额；

⑩ 形成销售的领先地位；

⑪ 形成有力的宣传，克服不利的宣传；

⑫ 引导产品发展趋势；

⑬ 解决顾客所关心的问题或者受理投诉。

3) 参展商参展准备的一般程序

参展商若想要参加一个会展活动，一般需要根据以下四个重要步骤来开展。

(1) 明确参展目标。德国展览协会根据市场营销理论将参展商的参展目标归纳为五类，分别是基本目标、产品目标、价格目标、宣传目标和销售目标。一般而言，参展商的参展目标主要包括以下几个方面：①树立和维护企业形象；②开发市场和寻求新客户；③介绍和推广新产品或新服务；④物色代理商、批发商和合作伙伴；⑤实现产品销售和达成贸易协议；⑥研究当地市场，以此来开发新产品。参展商的参展目标可能同时拥有多种，但是在参展之前必须要明确自己的主要参展目标，以便有针对性地制订具体的参展方案，区分工作重点。

(2) 评估参展观众。参展商在参展之前，需要按照一定的步骤来评估参展的参展观众，尤其是对专业观众的评估，以此来收集信息并了解顾客的基本情况，如性别、年龄、教育情况、职业、收入等人口统计学基本特征的信息，以及购买模式、对行业的态度、做出购买决定的刺激因素等心理方面的因素。以此为依据，计算出参展观众的数量和质量，以及潜在观众的数量，从而推断出参加此次会展活动是否能够产生经济、社会效益和达到参展目标。

(3) 签订参展合同。如果参展商认为参加此次会展活动是值得的，那么他们就会与组展商签订参展合同。一般而言，都是由展览经理负责与参展商签订关于展位、展台空间的合同。

(4) 制订展览计划。制订展览计划是参展商参加会展活动中的一个非常重要的环节，因为参展计划决定了参展商在参展期间各项活动的行为规范。此外，展览也是一种必要的营销工具，故而展览计划也被视为促销战略和营销准则。展览计划主要包括：①制订具体参展目标；②决定参展预算；③对会展活动和投资进行评估；④制订展览促销计划；⑤设计展区；⑥培训会展人员。对于参展商而言，一般的展览计划制订期为 6～12 个月，最迟也应该在展览日前 3 个月内制订好展览计划。

3. 参展观众

1) 参展观众的定义

参展观众是指购买门票或提前注册进入展览现场的人，可分为以下两类：

一是专业观众。商业部行业标准 SB/T 10358—2012《专业性展览会等级的划分及评定》中对“专业观众(Professional Visitor)”做如下表述：“专业观众是指从事专业性展览会上所展示产品的设计、开发、生产、销售、服务的观众，以及用户观众。专业观众参展的目的与业务直接相关。产品供需型观众以交易为最终目的；产品技术探索型观众不以达成合约为目的，而是旨在探讨、学习和交流。其数量在参会的所有观众中所占的比例不应低于 65%。”

二是一般观众。这些人是出于兴趣和爱好来参加和观看展览会，不以达成交易为目的。但是，对于消费宣传性的展览会而言，一般观众也会有交易的需求。

2) 参展观众的特征

根据国际展览联盟的划分标准，展览会主要分为综合性展览会、贸易展览会和消费性展览会三种类型。对于综合性展览会和贸易展览会而言，其观众具有以下特征：

① 专业观众以客商为主；

② 参展观众一般都是出于业务原因前来参展；

③ 参展观众一般都来自于外省市；

④ 在大多数情况下，参展观众的费用是由所在的公司承担；

⑤ 参展观众一般都拥有特殊的参展目的和目标，这些观众可能是了解产品销售和企业竞争情况，可能是收集详细的生产商、供应商、代理商、分销商等资料，甚至可能仅仅是作为一个“出席者”来代表自己的公司；

⑥ 参展观众一般要求预先登记，在大多数情况下要付相关费用，并且在展览会上要佩戴代表证。

对于消费性展览会而言，其观众具有以下特征：

① 专业观众以顾客和参观者为主；

② 参展观众出于娱乐的目的来出席展览活动；

③ 参展观众可能考虑购买展览会上的某一有特色的产品和服务，会对各家的产品进行比较，征求展览经理和参展商的意见，之后再决定购买行为。

3) 传统与现代并存的招徕观众方式

展览宣传是吸引目标观众的主要手段。所谓展览宣传，是指利用各种手段将有关展览活动的各种信息传递给现有的和潜在的观众，激发他们的兴趣，促使这些人前来参加展览会。

会展招徕专业观众的方式是多种多样的，传统的做法包括：印发参观券和邀请函，并有针对性地向政府有关部门、商业协会、协办单位、经贸机构、团体和大型企业发送；电话、传真、电子邮件、登门拜访等方式告知目标群体；在各种新闻媒体和专业刊物上发布广告；召开新闻发布会；利用网络效应，使用网上链接宣传等。

随着会展业的主办商对专业观众重要性认识的不断提高，出现了许多新的专业观众邀请方式。有些政府主导型的会展活动，地方政府主要领导轮流带队，各级分管部门抽人组成规模庞大的出国招商团，分批到各国举办推介会，成本费用极高；有些组展商充分利用信息传媒功能。将会展信息通过手机短信方式发送给所有的专业观众，这种方法既有目标的针对性和操作的简便性，又能够降低宣传费用，正被越来越多的人采用。

当今会展市场竞争激烈，谁能够拥有一定数量和质量的专业观众，尤其是大采购商，谁就能够在竞争环境中取得胜利，各个组展商已经将焦点从争取参展商转为争取和组织专业观众。所以，在会展策划立项时，组展商必须要重视招商和招徕专业观众工作，同时还要确保足够的招商费用，选择有效的招商方式。

4．会展场馆与会展服务

1) 会展场馆的内涵

会展场馆一般是指举办会议和展览等活动的场所，它是为各种类型的商品展示、行业活动、会议交流、信息发布、紧急贸易等举办各种活动的场所。

作为一个会展场馆，应该具备以下几个基本条件：

① 它是由一个建筑物或者多个建筑物组成的接待设施；

② 它必须能够提供会议或展览设施，也能够提供其他相关设施；

③ 它的服务对象是公众，因此服务对象既包括了外来的参观者和参加者，也包括了当地的社会公众；

④ 它是商业性质的，所以使用者要支付一定的费用。

随着社会的进步和发展，会展场馆的设施和功能也日趋多样化。现代会展场馆是由展览馆、会议室、停车场、餐厅、住宿、休息场所，以及通信、娱乐、休闲、新闻、商务和其他临时办公场所等服务设施组成，以此来满足顾客多种需求的商业性综合建筑设施。

会展场馆是一种建筑产品，具有规模大、设施全、智能化水平高、经济实用性强、政府支持力度大、规划设计“以人为本”等特点。

2) 会展场馆的类型

根据不同的划分依据，可将会展场馆分为不同的类型见表 1-3。

表 1-3 会展场馆类型一览表

分类标准	划分类别	类型内涵	案例
场馆用途	博物馆	博物馆是指对有关历史、自然、文化、艺术、科学、技术的实物、资料、标本等进行收集、保管、研究，并陈列其中一部分供人们观赏、学习的专用建筑	杭州有中国茶艺博物馆、胡庆余堂中药博物馆、中国丝绸博物馆等
	展览馆	展览馆是指展览专用建筑物	米兰国际展览中心是目前世界上最大的展览馆
		展览馆是指从事展览馆业务的、具有法人资格的事业或企业单位	
	美术馆	美术馆是指以陈列展出美术工艺品为主，主要收集有关工艺、美术藏品，进行版面陈列和工艺美术陈列的建筑物	2002 年 3 月 27 日，“朱屹瞻艺术展”在杭州西湖美术馆开幕
	纪念馆	纪念馆是为纪念具有历史意义的事迹或人物而建造的建筑物	江西吉安县文天祥纪念馆
	陈列馆	陈列馆是指一般为单纯的陈列展出的建筑物，其中多陈列实物以供人们参观学习	路仰非诞辰 95 周年画展暨《路仰非纪念文集》于 2003 年 3 月 31 日在常熟博物馆路仰非展览馆陈列室举行
	会议中心	会议中心主要是为了各种会议活动而提供专门场地、设施设备和服务的场所	广州白云国际会议中心
	展览中心	展览中心是指有固定场馆来陈列和举办一些定期及不定期的临时性展览会、博览会的场所	上海展览中心
	体育场	体育场是指为开展群体性体育活动而设置的体育活动教学、训练和竞赛的公共体育场所	中国国家体育场
	体育馆	体育馆是室内体育运动场所的统称	大型体育馆一般包括篮球、排球、乒乓球、羽毛球等比赛的比赛馆和练习馆
	文化广场	文化广场是指面积广阔的文化场地和场所	上海文化广场
	文化馆	文化馆是国家设立在县(自治县)、旗(自治旗)、市辖区的文化事业机构，隶属于当地政府，是开展社会主义宣传教育及组织辅导群众艺术(娱乐)等活动的综合性文化部门和活动场所	广东省文化馆、成都市文化馆
	城市规划展览馆	城市规划展览馆是指供人们传授、学习或增进知识等活动的公共建筑	上海城市规划展示馆
	剧院	剧院是指用于戏剧或其他艺术的演出活动	北京国家大剧院
	剧场	剧场是供演出戏剧、歌剧、曲艺的场所	北京长安大戏院
场馆规模	大型会展场馆	大型会展场馆是指会展场馆规模庞大，一般举办大型的国际性会议和综合性的展览活动	广州国际会展中心、上海国际展览中心
	中型会展场馆	中型会展场馆是指会展场馆规模比较大，一般举办区域性的国际会议、大众性的行业会议和行业性的展览活动	西安国际会展中心、昆明国际会展中心
	小型会展场馆	小型会展场馆是指会展场馆规模小，一般举办地区性的会议和地区性、专业性的贸易展览活动	广州锦汉展览中心、广州百越广场展览中心
	临时会展场馆	临时会展场馆是指不是专门用于会展的临时性会展场所，一般不会经常举办会展活动	广东国际大酒店等各种大型物业展览馆

续表

分类标准	划分类别	类型内涵	案例
会展内容	会议型会展场馆	会议型会展场馆是指主要举办国际会议、行业会议等大型会议的场所	北京国际会议中心、博鳌亚洲论坛会议中心
	展览型会展场馆	展览型会展场馆是指举办各类产品和信息的展览活动的场所	广东现代国际展览中心(东莞)
	综合型会展场馆	综合型会展场馆是指可同时和分别举办会议和展览活动的场所	上海国际会展中心、大连星海会展中心
	博览型会展场馆	博览型会展场馆是指举办各种画展、花卉展、艺术品展、文物展等博览性活动的场所	上海新国际博览中心、广州花卉博览园
场馆性质	项目型会展场馆	项目型会展场馆是指不是专用于会展，只是偶尔举办会展的场所	广州白天鹅宾馆展示厅、广州国际大酒店展览馆
	单纯型会展场馆	单纯型会展场馆是指专门用于某种产品展览、某个行业展示或某种会议举行的活动场所	中国农业展览馆
	综合型会展场馆	综合型会展场馆是指可以举办各种商贸展览和交流会议的活动场所	上海光大会展中心、武汉国际会展中心
场馆功能	大型展览中心	大型展览中心是指规模庞大的、只用于举办展览活动的场所	上海新国际展览中心
	大型会议中心	大型会议中心是指规模庞大的、只用于举办各种会议的场所	香港会议中心
	会展中心	大型会展建筑综合体，包含了展览、会议、办公、餐饮、休憩等多种功能	加拿大大厦、墨尔本国际会展中心、上海世贸商城
		会展城是指超大规模的会展中心	英国国家展览中心、德国汉诺威会展中心

资料来源：崔益红. 会展概论[M]. 北京：北京大学出版社，2011.

3) 会展场馆的作用

会展场馆作为会展经济发展的载体，被誉为是会展经济发展的“火车头”。

第一，会展场馆能够提高会展业的市场化程度。会展场馆的市场化运作有利于促使会展业的市场化经营。如果会展场馆采用垄断性经营，以及提供垄断性会展服务，那么会展服务、建筑、装修、广告公司、住宿、餐饮、运输等经营主体就无法获得公平竞争的市场环境和发展空间，那么会展业的市场化也就很难发展起来。

第二，会展场馆能够控制会展业的市场运作。通过会展场馆的经营活动，能够给需要予以扶持培育的展览品牌以发展的空间，并能够在一定程度上对会展业市场的健康发展起到宏观调控的作用。

第三，会展场馆能够积极培育城市的会展品牌。会展场馆不仅是为会议和展览提供场地和相关服务，其经营策略还关系到城市展览品牌的培育。例如，德国的汉诺威、杜塞尔多夫在上海投资建设展馆和办展，不仅加剧了上海会展场地方面的竞争，而且在一定意义上影响了上海市会展业的发展方向，形成独特的城市会展品牌。

第四，会展场馆能够大力推进会展业的发展。会展场馆所在的地区要素集聚、产业基础、市场规模等因素都能够推动当地会展业的快速发展，而会展场馆经营中的准确市场定位是推动会展业发展的必不可少的前提。

第五，会展场馆能够大力培养会展业人才。作为会展市场主体之一的会展场馆，需要大量高素质的会展人才来保证会展场馆管理、会展服务专业化工作的圆满完成。例如，香港会展中心有正式员工 800 多人，大部分是从世界各地招聘和自己培养的高素质专业化人才。因此，会展场馆的经营与运作，可以为城市会展业吸引大批高素质、高水平的专业化会展人才，以及培育大量本土专业化会展人才。

第六，会展场馆能够强化城市的服务意识。会展业作为一个城市服务业的重要组成部分，对强化城市的服务职能具有积极的推动作用。强化和提高会展场馆的服务水平及服务质量，可以推动会展业的发展，同时还能够完善城市服务功能。

4) 会展服务的内涵

场馆服务包括硬件和软件。硬件主要包括场馆容量及可供展览面积、配套设施、智能化水平、周边环境、场馆品牌等方面。软件包括专业服务和配套服务。

从展会服务的对象上来看，主要包括对组展商(主办商和承办商)、参展商、观众和其他方面的服务；从展会服务的功能上来看，主要包括展览服务和信息咨询服务；从展会筹备的不同阶段来看，主要包括展前服务、展中服务和展后服务。总而言之，场馆服务贯穿于整个展览会的展前、展中和展后的不同阶段。此外，还应该为展览活动及其参与者提供各种各样的配套服务，如住宿、餐饮、旅游、广告、交通、物流、安保、清洁等。

服务的本质在于帮助主办商、承办商、参展商、专业观众和一般观众，尽最大努力来满足这些人的不同需求，让他们获得最大的满意度。从物业管理的角度看，展览场馆不只是满足展会客商服务需求的生产者，更是通过提供主营业务外的间接服务、人文服务和信息服务，组织和落实社会专业服务资源为不同业主提供服务，达到展会客商和观众满意的目的。

5) 会展服务应以参展商为中心

做好参展商的组织、服务工作是会展活动成功的关键。

参展商报名参展，会展组织者与参展商的合作就拉开了序幕。作为会展活动的组展商，要为参展商提供一系列专业、周到、满意的服务。

首先，组展商应同参展商进行沟通，明确参展商的参展需求和企业产品的市场定位，寻求合作的贸易方式，甄别贸易对象的类别等，从而可以进行有针对性的服务。

其次，组展商应做好专业观众的组织工作，通过对会展活动的广告宣传和网络传播，邀请和吸引一定数量和质量的专业观众前来参加会展活动，这也是组展商向参展商提供的重要服务。

再次，组展商应解决参展商的具体问题。参展商在参加会展活动时会遇到许多实际问题，例如，了解场馆环境、展位大小、展位设计、展品运输、形象宣传、现场广告，会展活动期间参展工作人员的住宿、餐饮、交通等具体问题，作为组展商应尽量向参展商提供详细的介绍和相关服务，使参展商获得更直接、直观和细心的专业服务。

最后，从专业或行业的角度而言，组展商应当邀请国内外的同行业专家和学者前来，进行讲座、咨询和研讨服务，这也是组展商为参展商，乃至整个会展活动提供综合性服务的一个重要部分。

5．展品

展品的概念随着时代的发展而不断发生变化。在展览会刚刚兴起时，因交通阻碍、资讯不畅，人们只能自身携带样品前来参展，故而那时的展览会也被称为“样品展览会”。到了现在，展品是指展览会上所展示的一切物品，如实物、标本、文物、照片、录像、模型、沙盘、布景箱等。

展品包括展品物品和展品说明。展品物品是构成展览的主要材料，而展品说明则是展览的辅佐材料。展品说明的概念也在不断地发展变化着，早期主要是指现场文字介绍和说明书，现在还包括了运用语音导览、多媒体背景烘托、观众现场体验和互动等动态手段来帮助观众了解和理解展品物品。

1.5　会展业与旅游业的关系

1.5.1　会展、旅游与会展旅游的互动

会展业在国际上被简称为 MICE，即会议、奖励旅游、协会或团体组织活动、展览和节事。因会议展览而引起的旅游活动被称为会展旅游(MICE Tourism)。

会展旅游是指通过各种类型的会展而形成的旅游现象，基本含义是借举办各种类型的会展，以招揽会展客户来洽谈业务、信息交流、技术沟通及旅游参观访问，并为其提供食、住、行、游、购、娱等诸多方面的优质服务，刺激会展客户消费，从而为当地创造经济效益和社会效益。

会展和旅游之间是一种互动关系，即会展拉动旅游，旅游促进会展。会展活动关注的是“信息与物质的交流与交换”，其基本的社会功能是物质资料生产环节的完善；旅游活动关注的是“个体体验与精神愉悦”，实现的基本社会功能是个体身心的完善。会展与旅游均是联动性非常强的活动，它们将所涉及的行业资源，按照市场规律和顾客需求进行组合，以发挥资源的整体效能，形成一种放大效应，即 1＋1＞2，产生更大的经济效益。会展活动与旅游活动之间存在着内在的产业联系，即会展旅游。

会展旅游活动既作为会展活动的一部分，也作为旅游活动的一种形式，它关注的既是“信息与物质的交流与交换”，又是“与会者的情感交流”，同时可以实现会展和旅游的社会功能：可为旅游者带来多种旅游动机的实现，为旅游地带来可观的经济收入和社会效应。会展旅游扩展了会展活动和旅游活动的领域，拓展了会展和旅游的范围。

第一，会展旅游是会展活动的延伸。会展旅游是在会展活动实现的情况下派生出来的一种重要的“副产品”，即将会展活动中形成的主体来源——会展代表及因会展活动而流动的外围受众转化为旅游者。这种“副产品”对会展本身具有重大的、积极的影响和意义，即可以增加与会和参展人数，扩大会展规模，影响交易数量，提高会展品牌知名度、提升会展的社会效益等。

第二，会展旅游是专项旅游方式或产品。从旅游需求来看，会展旅游是指特定躯体到特定地方参加各类会议、展览活动，并附带有相关的游览及考察内容的一种新兴旅游方式。

从旅游供给看，会展旅游是指特定机构或企业以组织参加各类会议、展览等相关活动为目的而推出来的一种新型的旅游产品。会展旅游的关键在于主题的“转化”，即将会展活动的主办者、参展商、观众等群体转化为旅游者，从而延长了停留时间，提高了综合消费。

会展旅游从会展本身拓展到住宿、餐饮、娱乐方面，继而争取在游览、购物、旅行等方面创造需求，从而将大型会展活动与旅游活动结合起来，最终形成一种“会展—旅游—会展—旅游……”的良性循环关系。会展与旅游的互动性可以更为充分地利用当地的旅游资源，全面地展示所在地的经济、文化和社会风貌，扩大对外的影响力和知名度，促进当地经济的繁荣与发展。例如，成都历来就是一个休闲旅游的地方，旅游业一直比较发达，近些年由于会展活动的相继举办，前往成都的人流量不断增加，促成了成都旅游业更快的发展。

1.5.2 会展业与酒店业的关系

酒店主要为会展提供了食宿服务，一些酒店本身也是会展举办的场所。会展业也对酒店业的规模、效益、品牌和形象等方面产生了积极影响，会展业与酒店业之间形成了良性的互动关系，主要表现在以下几个方面。

(1) 市场客源方面。会展具有人流量大的特征，会展的举办有利于吸引大量的主办方、参展商和观众参与其中，这就为酒店业提供了丰富的客源基础。据统计，美国酒店客人的33.8%来自于国际会议；广交会期间，广州市曾云集了来自于100多个国家和地区的外商超过10万人，广州市主要的酒店平均入住率达95%以上。

(2) 经营收益方面。据专家预算，会展业对国民经济发展的直接带动系数为1∶5，间接带动系数为1∶9。会展活动举办期间，主办方、参展商、观众及相关人员在举办地的住宿、餐饮、娱乐、健身等活动均可为酒店带来可观的经济效益，主要酒店在会展举办期间内的营业收入要比平日高出1～3倍。此外，酒店在为会展人员提供各项服务的同时也为会展业产生间接效应提供支撑。

(3) 酒店投资方面。大型会展蕴含了巨大的商机，引来众多商家前来投资酒店业，从而形成了星级酒店的空间集聚带。例如，2002年上海在成功申办2010年世博会之后，国际知名连锁酒店集团——喜达屋酒店(Starwood Hotels)与度假村国际集团在沪宣布，上海市将成为该集团在今后一段时间内的投资重点，预计在2006年，喜达屋旗下的六大品牌将全部入沪。万豪国际酒店(Marriott Hotel International)集团也表示，在2010年前，万豪在上海的酒店阵营将从9家扩展到20家。

(4) 资源交流方面。会展中大量信息的集聚为酒店业带来了新的思想和理念，国际化信息的引入促使酒店业不断进步与发展，与世界先进水平与标准接轨，从而缩小国内酒店业与先进发达地区酒店业的差距。当然，酒店也是当地与外界进行文化交流的场所，凭借会展活动的开展，大量外来人员的涌入刺激了当地文化与外界文化的碰撞、交叉与融合，从而对会展发展理念也有新的启示和借鉴意义。

(5) 服务升级方面。随着经济活动和会展经济的全球化发展趋势，会展业的参展商和观众不仅只来自国内，更有来自于国外。酒店在提供会展相关服务时，不可避免地接触到国际顾客，这就促使酒店方提升员工在外语水平、国际礼仪知识、国际化服务流程等方面

的能力。在会展的驱动下，目的地酒店业的竞争也日趋激烈，这有利于新的行业标准的建立，服务体系的日益完善，优质服务规模体系的形成。

(6) 环境塑造方面。酒店应为会展提供合适的活动场所和良好的内部环境，尤其是酒店设施、设备的现代化和智能化能够满足于会展活动开展的需要。良好的酒店设施、设备与环境满足了会展相关人员的需求，可以使其更好地服务于会展，从而促使会展活动得以顺利开展、提升会展水平。另外，会展水平的进一步提升则为酒店发展打开了更大的发展空间。

1.5.3 会展业与餐饮业的关系

餐饮业作为会展业的基础行业，为会展活动的举办、开展提供了饮食保障，加速了会展业的发展。此外，餐饮业凭借着会展业，可以全面展示餐饮业的产业化、现代化和规范化发展的崭新形象，加大更新与优化餐饮产品，大力宣传餐饮品牌企业，广泛推荐餐饮文化内涵，深入探讨餐饮业所面临的问题，从而推动整个餐饮业的进一步发展。

首先，会展业与餐饮业在饮食服务上的互动。会展活动的举行与开展，吸引了众多的来自于五湖四海的国内外主办方、参展商、观众及相关人员。由于地理环境、气候物产、政治经济、民族习惯和宗教信仰的不同，使得来自不同地区的会展人员饮食风俗多种多样。餐饮业为了满足四面八方食客的饮食口味与需求，必然注重和引进各个国家和地区的饮食习惯和风格，提供多样化的饮食服务，从而形成“百花齐放”的局面。当然，会展举办地也会着重打造和推荐本地区独特的饮食，从而增加对参展人员的吸引力，满足会展人员的“求异、猎奇”的消费心理。例如，2001 年在苏州召开的亚太经合组织(Asia-Pacific Economic Cooperation，APEC)财长会议举行期间，不少外国朋友对现烘现卖的鲜肉月饼情有独钟，百年老店采芝斋在会议期间的销售量比去年同期上升了 30%，松鹤楼等特色餐饮服务点成为外国友人争先恐后的就餐地点。

其次，会展是展示餐饮业品牌形象的特殊载体。第一，通过会展这种特殊的形式，可以形成大量客流的集聚，促使当地的餐饮特色、饮食品牌通过客流的扩散作用而声名远扬，从而产生巨大的广告效应。第二，通过会展活动，可以为全国餐饮老字号企业、中国餐饮百强企业、全国重点餐饮企业、国家级酒家酒店、港澳台及国外品牌餐饮企业提供一个展示品牌形象、交流发展经验、探索合作发展的平台。第三，通过会展活动，还可以发挥行业主管部门的引导作用，使得会展活动与行业管理工作相结合、品牌培育与传统创新相结合、业务工作与宣传推介相结合、行业活动与国际交流相结合，从而充分调动各地行业主管部门、有关行业组织的积极性。近年来，以连锁、品牌经营和技术创新为代表的现代餐饮业，正在代替作坊式、经验型、随意性为特点的传统餐饮业。

最后，会展业与餐饮业的融合是扩大消费的重要渠道。餐饮展览会是专业及业余观众了解国内外餐饮习惯、饮食风俗和餐饮品牌的大好时机。一些拥有较高知名度的大酒店、特色饭馆可以拿出看家本领和特色饮食，在餐饮展览会上提升吸引力、增加印象，为今后的发展奠定人气基础。很多餐饮展览会的举办方也别出心裁，将会展活动安排得精彩纷呈，既满足饮食参展商提升品牌效果、扩大消费群体的需求，又使观众对国内外的饮食特色、品牌的了解有所提升。会展业在大喊“做大”、“做强”口号的同时，应根据餐饮业的特点，

在举办餐饮展览会时“做细”、“做精”。会展业与餐饮业的融合，成为招揽客人的重要手段和方式，是扩大消费的重要渠道和必然选择。

本章小结

本章主要阐述了会展业的产生发展、基本概念、构成要素及会展业与旅游业之间的关系等内容。从国内外学术界的研究中对会展进行了定义，对会展的主要形式(M、I、C、E)进行了梳理，对会展的特点、现代会展业形成和发展的条件进行了分析，对现代会展的发展趋势进行了阐述。结合会展业的构成要素，就会展业与旅游业之间的关系进行了梳理和辨析。本章的主要目的是为读者建立会展与会展业的背景知识体系，使其了解会展内涵和会展业的构成要素，明晰会展业与旅游业之间的关系，构建研究内容和理论框架，为后续章节的学习打下基础。

思考题

一、名词解释

1．会展
2．会展业构成要素

二、简答题

1．会展的主要形式有哪些？
2．会展业的含义与特点是什么？
3．会展业形成和发展的条件有哪些？
4．会议场馆的类型有哪些？

三、论述题

请举例说明会展业与旅游业的关系。

课后阅读

小龙虾掀起大浪 盱眙龙虾节办节历程

十年前，谁也不会想到，名不见经传、普通得不能再普通的小龙虾，会红遍大江南北、长城内外，掀起一浪高过一浪的“红色风暴”;更想不到一个默默无闻、平常得不能再平常的苏北小县，凭借小龙虾这一独具特色的媒介和载体，竟成为名扬四海的“龙虾之都”。这是盱眙人十年磨一剑创造的奇迹！通过倾情打造、成功举办八届中国龙虾节，如今贴上“盱眙”标签的小龙虾，走上了包括北京、上海、深圳等各大城市市民的餐桌，闯进了人民大会堂，登上了北京大学的百年讲堂，并将打造“八项世界之最”。中国龙虾节也因此荣膺“中





国十大最具影响力节庆”、“中国十大美食类节庆第一名”称号。真正是小龙虾“掀起了大浪”，小龙虾“做出了大文章”。短短10年时间，盱眙人凭借貌不惊人的小龙虾，创下了中国现代节庆史上20多个“第一”和“唯一”，相继获得了“中国最具影响力十大节庆”、改革开放30年“影响中国节庆产业进程30年”等荣誉。

与强势媒体合作是龙虾节成功的必备要素。节庆经济活动如何引起公众关注，吸引商家参与，形成市场轰动效应，关键在于组织者应当具有创新意识，即要有出新、出彩、出特色的全新推介模式。中国龙虾节通过《扬子晚报》这一国内外知名度大的强势媒体高强度、大容量、全方位的宣传，使“养在深闺”的盱眙龙虾，以及盱眙源远流长的传统文化、优良的投资环境等得到了广泛宣传。让人欣喜的是，由于《扬子晚报》对这一新闻的倾力关注和连续报道，它的数百万读者平添了几分对“中国龙虾节”的向往。于是，“吃盱眙龙虾，话盱眙龙虾，到盱眙旅游”逐渐成为现代都市人追求的休闲时尚和生活新宠。《扬子晚报》通过参与主办中国龙虾节，有板有眼地唱起了以前“晚报”们少有机会唱的“经济大戏”，从而大大提升了报纸的品位。这种强强联手的新闻宣传，实际上唱出的是一种经济与文化共存互补的大戏，其结果当然是“双赢”。此外，每年龙虾节举办之前，盱眙除定期举行龙虾节举办工作专题新闻发布会以外，还邀请海内外媒体到盱眙进行采风报道，大大提高了“知盱圈”和“来盱圈”。

开放的办节理念，为龙虾节借力扩张提供了丰富的财智之源。从举办第一届龙虾节起，盱眙县委、县政府就坚持问计于民，广泛征集办节“金点子”，并将这一过程作为引导广大干部群众提高认识、统一思想的过程，集中民智、激活民力的过程，保证了节庆活动一届胜过一届，不断爆出吸引眼球的新亮点。此外，还设立平台，发挥名人效应。坚持利用高端资源的影响力放大龙虾节的轰动效应。第三届龙虾节以来，盱眙县每年组织一次高层论坛，邀请省领导、省有关部门负责人、专家学者就县域经济发展进行专题研讨。从2007年开始，高层论坛又办到了北京，国家领导人、省部级领导及一批全国知名专家学者出席论坛，引起了全国媒体和学术界的高度关注。这样，把民间的中低端智慧和专家学者的高端智慧相融合，为龙虾节长盛不衰，提供了不竭的智力资源。此外，盱眙县委、县政府还实行联合办节，借助强势资源优势先后联合了一批强势新闻媒体、省级权威部门、外国地方政府等作为中国龙虾节的共同办节主体，借助强势媒体的推介力、权威部门的公信力，龙虾节影响越来越大，实现了多方共赢和效益最大化。市场运作，吸引企业参与。建立了“政府主导，社会联动，企业参与”的办节机制，龙虾节活动全部面向市场，采用广告宣传、节庆协办、指定产品冠名等多种方式吸引企业参与办节，已有10多家省内外企业集团与盱眙龙虾节保持长期合作关系，实现了由政府主办向企业主办的转变。

“顺势而为，为民办节”为龙虾节强势推进提供了强大的动力之源。“富民强县”是盱眙办节的初衷，更是一以贯之的办节宗旨和根本落脚点。选择龙虾节，并不是盱眙县政府

一厢情愿式的人为炒作。在盱眙，从龙虾养殖到“十三香龙虾”美食，从龙虾仁、整肢龙虾加工出口到甲壳素等深加工产品生产，都已形成一个较为完整的产业链。论龙虾产量，以县为单位，盱眙最多，境内湖泊众多，盛产并适宜养殖龙虾，去年该县龙虾养殖面积达到 15.6 万亩，其中高效养殖 5.1 万亩，年产龙虾 10 万吨，创产值 20 亿元，初步形成了 10 万人的龙虾产业大军。论品质，盱眙最好；论市场知名度，挂盱眙牌子的龙虾店数量最多；国内首家对外出口龙虾仁、国内首创十三香龙虾烹调技术工艺、国内首家生产真空小包装龙虾等多项“全国第一”均花落盱眙。为此，历届县委县政府都把办好龙虾节作为事关全县科学发展、跨越发展的重大战略，作为落实以人为本、执政为民的重要抓手，坚持不懈、强力推进，始终贯彻“办节为媒、推介为主、招商为实、发展为本”的节庆主题，把“两推一招”作为龙虾节的“重头戏”，通过集中推介农副产品资源、推介生态旅游资源、开展招商引资，成功地把一届届龙虾节办成了一个个火爆的经贸节、旅游节、农副产品展销节；始终坚持“面向民众、造福民众”的办节主旨，通过组织以文化为平台的群众性活动，吸引群众的广泛参与和互动，使龙虾节成为老百姓的节日，成为富裕百姓、推动县域经济快速发展的平台。

(资料来源：中华节庆网，小龙虾掀起大浪 盱眙龙虾节办节历程[EB/OL]．[2013-7-21]. http://zhjqw.org/jieqingyanjiu/jingdiananli)

第 2 章　会议业概述

学习目标

知识目标	技能目标
1. 了解会议的基本含义; 2. 掌握会议的产生和类型; 3. 理解会议策划人的责任; 4. 了解会议业的相关职业。	1. 学会联系实际分析会议目的地应具备的条件和基础; 2. 学会选择会议的目的地及会议的举办场所; 3. 学会联系实际进行会议管理。

导入案例

博鳌亚洲论坛——海南旅游业升级的催化剂

博鳌亚洲论坛使一个在中国地图上找不到坐标，在中外历史上名不见经传的小渔村，迅速成为举世闻名的旅游胜地。来此开会的企业、团体应接不暇，来此观光旅游的国内外游客络绎不绝。博鳌亚洲论坛将成为海南旅游产业升级的重要催化剂。



海南日报(记者马斌)报道：现代会展经济的大发展是全球经济一体化的必然趋势，会展旅游是现代社会典型的特色旅游产品。有关资料统计，全球每年仅国际会议就有 7 万多个，总开销在 2 800 亿美元。瑞士是一个只有 700 万人口的内陆小国，平均每年举办国际会议超过 2 000 个，仅会议每年就吸引外国游客超过 3 000 万人。美国是举办会展最多的国家，会展产业每年直接收入高达 800 亿～1 000 亿美元。蓝天白云、阳光沙滩、椰风海韵铸就了海南在会展旅游方面最大的优势，是吸引会务游客的最大亮点。博鳌亚洲论坛国际会议的定址和召开，为海南发展会展旅游奠定了坚实的基础平台，会展旅游将成为今后海南富有吸引力和竞争力的旅游精品。从这种意义上讲，博鳌亚洲论坛丰富了海南特色旅游的

内容，打破了海南旅游以单一观光旅游为主的传统格局，有利于促进海南旅游产品的全面升级。充分发挥博鳌亚洲论坛的平台作用，大力发展会展旅游，需扩大与法兰克福、汉诺威、慕尼黑等世界著名国际展览公司的联系，以博鳌品牌带动发展国际会议产业，将海南打造成为亚洲地区重要的国际会议大舞台。

旅游客源结构不合理是当前制约海南旅游产业发展水平的重要因素。2002 年，海南全省接待旅游人数 1 255 万，其中境外游客 38.9 万，仅占 3%。博鳌亚洲论坛是海南最大、最有特色、最有意义的旅游广告，它能够向世界各地的旅游者宣传海南，展示海南的风采和形象，提高海南在国际的知名度和美誉度。更为重要的是一个国际会议能够在这里设址举行，表明这个地区的旅游安全度高，在安全因素成为旅游者出行最重要参考的环境下，海南必然对海外游客产生更大的吸引力。随着博鳌亚洲论坛的影响逐步扩大，来琼的境外游客必将大幅度提高。从这种意义上讲，博鳌亚洲论坛为优化来琼旅游客源结构、大幅度增加境外来琼旅游人数提供了有效的载体。

在“一省两地”产业发展战略的推动下，海南旅游业由一个微不足道的小行业发展成为全省经济发展的支柱产业之一。然而，在产业高速发展的同时，旅游企业效益却连年下滑，2002 年全省旅行社的平均利润只有 2.68 万元，“低价位运行、低效益经营，增人不增效、旺丁不旺财”成为制约海南旅游产业发展的突出问题。会展旅游活动具有组团规模大、消费档次高、客人停留时间长、涉及相关行业多等特点，它能将交通、住宿、餐饮、购物、娱乐、观光等串连成一条旅游消费链，经济、社会效益相对传统的观光旅游十分显著。博鳌亚洲论坛在为海南吸引大量会议游客的同时，大幅度提升了旅游消费的档次，为从根本上解决海南旅游旺丁不旺财找到了新的出路。为了进一步发挥论坛在提升旅游消费水平中的促进作用，需尽快建立专门的机构(中介机构)和服务体系，负责会展的引进、策划、实施和服务，在建立规范有序的管理体制、服务体系和公平竞争的市场机制上下工夫，不断满足会议旅游对服务质量要求苛刻的旅游需求。

每年一次的论坛年会，无疑会加强国际社会对海南旅游的关注。更为重要的是，论坛还会吸引大量国际知名旅游组织、旅游界精英来琼，不断加深对海南旅游界的了解，为海南旅游带来信息、技术、资金的流动和观念的革新，这些都将成为海南旅游业对外开放的宝贵财富。我们要紧紧抓住第三、四、五航权开放的契机，充分发挥博鳌亚洲论坛的影响力，发挥免签证、落地签证等优惠政策的作用，让海南独特、丰富的旅游资源搭乘博鳌亚洲论坛会展经济的快车，进一步扩大与国外旅游组织的交流与合作，引进国外先进经验，发挥海南旅游资源的比较优势，使博鳌亚洲论坛成为海南旅游产业升级的催化剂。

(资料来源：人民网海南视窗博鳌亚洲论坛——海南旅游业升级的催化剂[EB/OL]. [2013-7-21]. http://news.0898.net/2003/11/02/94509.html.)

会议业是会展业的重要组成部分，是世界政治生活与经济生活不可或缺的部分，世界各国都高度重视会议业并竞相举办各种国际会议，以推动国际会展业的发展。本章从会议业的基本内涵、会议的类型、会议的举办场所、会议市场等方面进行阐述，通过对会议业的基本介绍，帮助大家学习了解会议业，全面认识和发展会展业。

2.1 会议业的基本内涵

2.1.1 会议概念

在生活中，每个人都会接触到会议，它是一种经常而广泛的活动形式。小至班级会议，大至全国会议、国际会议。什么是会议？并非每个人都会理解会议的真正含义。

孙中山曾说过："凡研究事理而为之解决，一人谓之独思，二人谓之对话，三人以上而循有一定规则者，则谓之会议。"(孙中山《民权初步》)

在现代汉语词典(商务印书馆，2000 年增补本)中对"会议"有两种解释：一是有组织有领导地商议事情的集会，如全国人民代表大会、党委会等；二是指一种经常商讨并处理重要事务的常设机构或组织，如中国人民政治协商会议等。在会展学中常用第一种含义。

美国会议行业委员会(Convention Industry Council，CIC)对会议做出的定义是，一定数量的人聚集在某个地点进行协调或执行某项活动。

联合国世界旅游组织(United Nations World Tourism Organization，UNWTO)对会议的定义是，10 人或 10 人以上的人群在一个签约场地至少四个小时以上时间的集会。集会的目的是为了做生意、分享彼此的想法、相互学习和就专业、科学和业务上的问题展开讨论这样的共同目的而将人们集合在一起(CIC，2011)。

本书对会议所下的定义是，会议是一定数量的人，围绕一个共同的主题或出于不同的目的，有组织地聚集在特定地点，按照一定规则所进行的讨论、交流的活动。

从以上定义可以看出，电视会议、网络会议、电话会议等不在本书的讨论范围。

严格意义上的会议一般包含八个要素：

① 会议名称，不但能揭示会议的性质，还能精炼地显示会议的主要内容；

② 会议时间，是指会议的起讫时间，即会议的召开时间和会期的时间跨度；

③ 会议地点，是指举行会议的场所；

④ 会议议题，是指会议重点讨论或解决的问题，其书面形式又称为议案；

⑤ 会议议程，是指一次会议中各项活动安排的先后顺序；

⑥ 会议成员，是会议的主体，指出席参加会议的具体人员，也是构成会议各要素中最为重要的一个；

⑦ 会议结果，指会议结束时实现目标的程度，是会议成员共同作用的结果；

⑧ 会议方式，是用以实现会议理想效果而使用的方式、手段，包括会场布置、气氛营造、活动的样式和传递的方式等。

2.1.2 会议业的产生

会议活动源远流长，可以追溯到人类活动的早期阶段。恩格斯在《家庭、私有制和国家的起源》一书中指出，早在荷马时代，古代希腊人和古代德意志人(德国的主体民族)就建立了"议事会"和"人民大会"制度。

考古学家在考察古代文化时发现许多原始遗址，这些遗址都是古代人用于讨论诸如狩猎、战争、和平谈判以及部落庆典等公共事务而经常使用的场所。例如，在古罗马，就有



许多用于举行辩论和会议的建筑物。

会议活动的历史很长，可开始使用“会议业”这个术语也还是近几十年的事情。20 世纪 50 年代，几乎没有人使用“会议业”这个术语，饭店接待业还认为会议市场服务是服务业之灾难，会议业还未被重视起来，即使在美国，除了一些知名度假地(如拉斯维加斯、迈阿密海滨)的主要饭店外，几乎没有什么地方适合举行大型会议，也很少有饭店设立会议部以辅助会议策划工作并招揽会议生意。所以，会议服务经理在当时是很稀有的职位。多数会议业务由饭店销售部来负责办理，这些零星的预定要求并非来自专业会议策划人，而是来自某些机构秘书处或行政人员。但是在 20 世纪 60 年代后，情况就大不一样了。尤其在 20 世纪 70 年代中期以后，随着生产力的发展，会议数量的大量增加及社会发展的需要，会议作为一个行业应运而生。目前，会议业在全世界范围内蓬勃发展。

纵观国际会议产业发展的历程，可以分为以下三个阶段。

第一阶段——从 19 世纪末到二战结束为酝酿时期。这一时期，北美地区很多城市成立了自己的会议局，与会议产业相关的一些国际行业组织也在这一阶段相继成立，如国际协会联盟(Union of International Associations，UIA)于 1907 年成立、国际会议局协会(International Association of Convention Bureaus，IACB)于 1914 年成立等。但总的来说，这一阶段国际会议产业的运行体系尚未健全。

第二阶段——从二战结束到 20 世纪 70 年代为快速发展时期。这一时期，国际会议产业相关行业组织全面发展起来，发达国家以城市为基础的会议产业运行模式逐渐成熟，会议产业作为现代服务业的一个重要组成部分开始在社会经济发展中充当重要角色。这一时期成立的国际会议产业相关行业组织有数十个之多，知名的主要有 1949 年成立的会议产业理事会(前身为 the Convention Liaison Council)、1957 年成立的专业会议管理协会(Professional Convention Management Association，PCMA)、1963 年成立的国际大会及会议协会、1968 年成立的国际专业会议组织者协会、1972 年成立的会议专业工作者国际联盟以及 1973 年成立的国际奖励旅游管理者协会等。这一时期国际会议产业的发展主要集中在欧美国家。

第三阶段——20 世纪 80 年代至今为全面发展时期。1981 年亚洲会议与旅游局协会(Asian Association of Convention and Visitor Bureaux，AACVB)的成立，标志着亚洲会议产业的兴起以及国际会议产业开始在全球范围内全面发展。

中国会议业在 20 世纪 80 年代已经产生，但在当时基本上都是官方会议，以贯彻落实政策为主，政治性强、模式比较固定。20 世纪 90 年代后，中国会议业进入快速发展时期，会议业逐步兴起，会议市场开始形成。时至今日，中国会议业市场逐步完善，各种形式的会议逐渐增多，特别是中国主办的国际性会议呈上升趋势，一些重大的国际性会议开始在中国举办。但是总体来看，中国会议业的发展还处于初级阶段。数量不少，质量欠缺；具有一定品牌影响力的会议极少；会议业的基础配套设施、经济收益、会议专业服务等方面，与国际标准或会议业发达国家差距较大。中国会议业的发展空间较大。

2.1.3　会议的目的

会议的举办目的随着举办方的举办意图而有所不同，一般来说都是针对某一问题，通过交换意见、进行必要的沟通得到一种解决方案，会议不同其目的自然不同。例如，2005

首届中国旅游景区管理经验交流会的目的是为了帮助旅游业行政管理人员、旅游景区管理人员和相关理论研究者更深入集中地了解国内旅游景区的现状和发展趋势，为解决景区可持续发展过程中出现的前沿问题搭建互动平台，从而使景区更快、更健康的发展。

在这里所讲的会议目的当然不是指某次会议的具体目的，而是从宏观的角度讨论人们组织、参与会议的总体目标。一般而言，会议的目的可概括为以下几个方面。

(1) 收集信息，集思广益。通过会议的形式可以收集信息，集思广益，汇集资源。集合大家的聪明才智和创造力，扩大信息量。

(2) 沟通信息，资源共享。通过会议进行充分交流，通报新决定、新决策，使更多的人了解相关资讯，实现有效沟通。

(3) 解决问题，商量方法。会议可以帮助解决问题，处理各种矛盾，在开会的过程中，集中意见，商量方法。

(4) 共同讨论，做出决策。会议可以给与会者共同讨论的机会，最终做出正确决策。

2.1.4 会议进行方式

1．单向沟通——说明型

单向沟通(one-way communication)是指信息发送者和接受者二者之间的地位不变(单向传递)，一方只发送信息，另一方只接收信息。这种类型的会议一般由几位专门人员(通常为与会代表)，对特定的议题从各自的立场发表意见，没有公开讨论环节。例如，说明会议，以信息传递为目的，把上层做出的决策单方面地传递给下层，有发问和回答，但是没有讨论、表决。

2．双向沟通——讨论型

双向沟通(two-way communication)中，信息发送者和接受者二者之间的位置不断交换，且发送者是以协商和讨论的姿态面对接收者，信息发出后还需及时听取反馈意见，必要时双方可进行多次重复商谈，直到双方共同明确和满意为止。这种类型的会议较多，如圆桌会议、讨论会议、小组会议等，与会人员就特定议题可以讨论协商，各自平等的立场自由发言。

2.2 会议的类型

2.2.1 按照会议的形态分类

英文中可以把会议统称为 Meeting，但实际上各种会议有其共同点，但又不完全一样。不同性质的会议则用不同的单词加以区分。

(1) 大会(Convention)。在会议业中最常用的英语词汇是 Convention，即“大会”。议题可以涉及政治、经济、科技等领域。各种组织的年会(Annual Convention)即用此词。其计划、组织及活动安排与 Congress 类似。当今的 Convention 往往附带展览活动。

(2) 专业性会议(Conference)。其是就某个领域的问题进行讨论和交流信息而召开的会



议。科技界的会议常使用该词，一般包括主会和讨论问题、解决问题的小组讨论会，如医药会议、计算机会议。

(3) 代表大会(Congress)。其指普通大会、政治性的代表大会或各种社团组织或社团召开的大会。代表大会一般都按一定的频率举行，全国性的代表大会通常每年举行一次，而国际性或世界性的代表大会通常 2～4 年举行一次，会期一般为 3～5 天，开始和最后有全体代表大会(General Session)，中间有分组会议(Session)。普通的代表大会或各种社团组织或社团召开的代表大会，会议组织者需做宣传促销，与会者需交注册(报名)费，自愿参加，可带会伴(需交会伴注册费)，可选择参加会议中及其前后的参观、游览等活动。

(4) 论坛(Forum)。非正式的、开放的会议，其特点是反复深入的讨论。两个或更多的发言人向听众而非对方发表自己的看法、见解、观点、言论并进行阐述、说明，听众可以提出问题，主持人引导发言和讨论并总结各方意见。

(5) 专家学术研讨会(Symposium)。就某一关于科学研究、发展的专题进行的正式的学术性研讨会议。尤指参与者既为听众，又做演讲的会议。

(6) 讲座(Lecture)。通常由一位专家、学者单独做讲解、示范，最后常留出一定的时间回答听众的提问。

(7) 研讨会(Seminar)。通常有充分的参与性，与会者在主持人的协调下就某个方面的问题讲解各自的研究成果并进行研讨。

(8) 小组讨论会(Workshop)。要求所有小组成员参与，交流信息、技能以及对问题的见解。通常穿插在专业性会议或代表大会中进行。

(9) 专家讨论会(Panel Discussion)。有一位主持人(Moderator)来主持，由一小群专家为座谈小组成员(Panelist)针对专门课题提出其观点再进行座谈。有时仅限专家自行讨论，有时也开放和与会者相互讨论。

(10) 展览会(Exhibition)。展览会通常是指和大会相关联而举行的活动。展览会形式通常被经销商用于展示他们的商品和服务。它有着固定的观众，因为其常作为会议的一部分而举行。

(11) 展示会(Trade Show)。这个词用来描述为了自己而举行的展览。在欧洲，这样的展览举行时一般没有什么程序，通常称为交易会(Trade Fair)。

(12) 分析处理讨论会(Clinic)。这种形式的会议在培训活动中经常被采用，分析处理讨论会为特殊的课题提供训练和指导，它几乎始终局限在小范围中。

(13) 隐秘会议(Retreat)。隐秘会议通常是指为了参会者集中精力和排除外界干扰或为了保密，而在偏远和安静隐秘的环境下召开的会议，简单地讲就是为了摆脱干扰或保密而举行的小型隐秘会。

(14) 会议(Meeting)。最广泛的用法，以上各种会议的总称。规模可大可小，层次可高可低，可以是很正式的，也可以是很随意的。

2.2.2 按照会议的性质分类

(1) 公司会议(Corporate Meeting)。公司会议既有同类型及行业相关的公司在一起举办的会议，也有本公司的内部会议。

(2) 协会会议(Association Meeting)。协会会议是指由各类行业组织和各专业技术、科学领域人员参与的会议，既有全国性协会、地方性协会主办的会议，也有国际性协会主办的会议。很多协会每年都要举办各种会议。

(3) 非营利性机构会议(Non-Profit Meeting)。这类会议常常是以公益慈善导向的，会议的主办机构一般是政府、基金会、宗教社团、医疗卫生服务机构等，它是非营利性的。

(4) 政府机构会议(Government Agency Meeting)。很多政府部门需要在政府办公地以外的地方举办会议，政府举办会议的议题较多，涉及面广，出席会议的人员不只限于政府职员，可能还会涉及有关行业、企业的负责人。政府部门召开的各种会议，其经费都是来自行政拨款。很多酒店都开拓了政府机构的会议业务。西方各国政府机构及联合国等组织常在各地酒店召开会议。

2.2.3 按照会议的目的分类

会议的具体目的，大致可以分为下面几类。但在实际操作中，同一个会议常常包含其中一个或多个目的。

(1) 说明会议。其主要以信息的传递为目的。说明会议是把上层做出的决策单方面地传递给下层的会议，有提问和回答，但是没有讨论、表决。

(2) 研究会议。其主要以信息的交换和互相启发为目的。互相启发就是对于一些个人未能注意的问题，彼此交换看法和经验。会议上虽然可以讨论，但不以表决的方法做出决定。

(3) 解决问题会议。其主要以做出决定为目的。针对某些特定问题或议案，通过参加者的讨论、表决，形成解决问题方案的会议。会议上，有时以原方案为基础，请参加会议的全体人员一起完善方案。这样既能收集很多与会者的智慧，同时又能让每个人都有参与感。

(4) 沟通协调会议。其以沟通信息、调解矛盾为目的。在一个企业中，往往会在部门与部门之间以及员工与员工之间出现意见分歧、产生矛盾的情况，甚至影响到工作的整体进展。有时候需要让双方坐在一起，消除误会，沟通信息，进行协调工作。

(5) 创意会议。其以收集创意为目的，由参加会议者自由发挥想象力，借以收集、开发更多创意，所以也称开发型会议。许多广告公司、媒体公司有时会开一些开发创意的会议，通过集会，形成新的构思，并且论证新构思，使其具有可行性。

2.3 会议的举办场所

会议场所即会议的地点，是会议的空间要素。许多会议是定点召开的，如国家立法机关和党政、团体组织的代表大会，一般不采取异地开会的形式，大部分的会议都面临着会议场所的选择问题。选择一个能让会议组织者和与会者都能满意的会议场所非常重要，面对众多的场所，到底怎样去选择呢？目前市场上提供的可用于进行会议的场所有以下几类。

2.3.1 酒店

酒店(Hotel)是许多会议的首选场所。对于酒店来说，会议是一种能产生较大经济效益的“辐射”性服务，会议客人除了使用会议室外，还可能使用客房、餐厅等酒店的其他服



务设施，越来越多的酒店对会议市场开发都加倍重视，许多酒店在设计和配备会议设施方面都投入巨额资金，有些还建立起会议酒店的品牌，并培训专门满足会议组织者要求的服务人员。

“会议酒店”主要有以下几个方面的含义：一是要有一定的住宿条件，“会议酒店”客房数一般比较多，可接纳的住宿人数一般要与其最大会议室容纳人数相匹配；二是要有较强的会议功能，例如，至少要有一个比较大的会议室(或多功能厅)和多个配套的中小会议室等。三是会议团队收入占总收入的比例要求比较高，例如，会议团队收入需占到35%以上等。总的来说，“会议酒店”是一个比较笼统的称谓，需要进一步细化。

2.3.2 度假村

度假村(Resort)与度假型酒店类似，这类酒店一般建在旅游胜地或海边，外部设计、园林规划、内部装修都充分体现了当地特色，集休闲、娱乐于一体。同时随着社会的发展，度假村也能提供相应的会议设施、美食和各种代表地方、季节特色的活动，这些无疑大大方便了会议单位，适合非正式形态的会议在此举行。

2.3.3 会议中心

美国国际会议中心协会(International Association of Conference Centers，IACC)在北美地区有300多家会员单位，按照该协会的解释，“会议中心”(Conference Center)是以接待中小型会议为主的专业的会议设施，有别于接待展览为主的“展览中心”、接待大型会议的“会展中心”以及同时接待商务客人、会议客人的“酒店”、“度假村”等。美国的会议中心一般不带有展览空间，对于是否带有住宿设施也没有严格的要求。但美国国际会议中心协会对于会员单位的会议设施及会议服务则有较严格的标准。

2.3.4 会展中心

会展中心(Convention Center)具有很强的会议和展览接待功能的设施、建筑或建筑群。Convention Center 也被译成“会议中心”。Convention 是指大会、年会，是美国很有代表性的一个会议类型，一般由行业组织和专业机构主办，规模比较大，而且往往带有不同规模的展览。会议中心是专业接待大会的场所。

2.3.5 市政活动中心

市政活动中心(Civic Center)是国家或当地政府所有或经营的建筑，如市政会议地点，有时也可以出租用于举办会议。

2.3.6 游览船

供旅游者旅行游览的船即游览船(Excursion Boat)。有远洋旅游船、沿海旅游船和内核旅游船等。设有防摇装置，航行平稳。每层甲板上都有宽敞的游览空间，门、窗特别大，以便于旅游者观赏四周景色。在大型旅游船上还设有餐厅、商店、图书馆、剧场、俱乐部、娱乐场、游泳池、体育馆、舞厅、电影院、美容厅、会议厅等。游览船也可作为会议场所，

它除了一般轮船的设施外，还能提供会议设施。会议可以租用游览船的一部分，或者租下整艘游览船。

在会议场所的选择上要综合考虑交通是否方便，环境是否适宜，接待能力是否充足，场馆是否安全，会场设备和通信设备能否满足要求等诸多因素。

2.4　会议市场

会议市场是指由主办方和参加会议的人所组成的消费群体。

随着社会的发展，会议市场已经形成了一个很大的规模，每年举办的会议数量不断增加，会议产业的发展将越来越成熟。

会议市场的分类方法很多，按照会议的客源对象对会议市场进行细分将有利于找准目标市场。会议的举办机构就是会议市场的客源对象。

为了方便起见，国际上一般把会议举办机构分为三类：①协会，②企业，③非营利组织。其中协会和企业是最主要的会议举办机构。

2.4.1　协会市场

协会是会议市场上的重要客源。协会的规模和性质有所不同，它们的规模可从小型的地区性协会到全国性协会，乃至世界性协会，如中国旅游饭店协会、美国酒店协会、美国汽车协会、国际旅馆协会等，每年都要举办各种会议。

2008 年美国会议杂志市场报告显示，美国年会(Convention)市场 2007 年健康增长，年会数量上升至 13 700 个，比上一届调查的年会数量上升了 8 个百分点，参会人数也上升了 4 个百分点，达到了 1 970 万人，年会开支也上升了 3 个百分点，达到了 346 亿美元。协会举办的其他类型会议的数量上升了 8 个百分点，达到了 22.7 万个，参会人数则下降了 1 个百分点，总数为 3 750 万人，开支下降了 9 个百分点，总数为 381 亿美元。

在国际上，协会一般分为下列几个类型：

(1) 贸易型协会。贸易型协会是指以行业协会和组织牵头，按行业和产品类别举行的展销会，以贸易洽谈为主要形式的会议，常伴有商品展览，会议成员一般都是相关企业公司的经销人员。这类会议有地方性的会议，也有全国性或者世界性的会议。

(2) 职业和科学协会。各专业技术和学科领域所成立的各种协会长期以来形成的传统性的会议，通常由学科带头人主持召开，这类协会所涉及的主体范围很广。每种行业一般都有自己的协会，如商业协会、贸易协会、医药协会、包装协会、酒店协会、印刷协会等，这些行业和科学协会每年都要聚在一起进行学术交流、探讨和专业培训。这些会议又可以分为教育协会、技术协会、联谊组织。

在众多协会中，行业协会被认为是会议业最值得争取的市场之一，世界上几乎不存在一个行业没有自己的行业协会，行业协会的成员大部分都是由各公司的管理人员组成的，管理人员是业务的决策者，而且在举行行业协会会议时，常常同时举办展览会。

职业和科学协会也经常举办会议，其会议主题十分广泛。



2.4.2 企业市场

企业会议是非常重要的会议细分市场，在会议市场上处于特别重要的地位。世界上的企业不计其数，国际型企业、国家级企业、民营企业等，每个企业每年都举办不同规模、层次的会议，企业会议的数量和种类都要比协会会议多。

(1) 管理会议。有定期的也有不定期的，有高层的也有中层的，人数一般不多，对会议场地要求较高。

(2) 学术研讨会。企业会议市场的学术研讨会，是由一些经济实力雄厚、产品技术含量高的企业出资召开的，对会议的地点、场所、设施和餐饮、住宿等方面的服务都有非常高的要求。

(3) 新产品介绍会。企业最重要的会议之一，事关企业的业务发展成败。一个成功的新产品介绍会，可能会给企业带来潜在的巨大经济收益。推介会的召开通常都要经过精心组织和精心布置，往往都要邀请新闻媒体参加，扩大其宣传影响。很多时候都要进行娱乐性的演出，以招徕更多的人来参加，吸引人们的眼球，因为现如今就是一个“眼球经济”时代。

(4) 销售会议。其是企业会议市场最大的一部分。有全球性的，有全国性的，也有地区性的。企业规模不同，会议规模也不一样，人数不等，全球性和全国性一般 3～4 天，地区性的一般 2～3 天。

(5) 培训研讨会。在管理规范而且重视可持续发展的企业中，有很多不同层次和类型的培训。几乎企业的每一个岗位、每一个部门的人员都要经过不同的培训，从新进员工到老员工，从生产第一线的工人到技术人员，从一般销售人员到销售经理，从普通办事员到其他管理干部，都要经过一些培训。企业中的培训一般都由人力资源部安排，时间多在 1～3 天，人数大多在 35 人左右。

(6) 奖励会议。在旅游目的地召开的表彰会、交流会，并伴之以联欢、休闲、娱乐活动。奖励会议的地点一般都是风景独特的地方，国外如美国的夏威夷，意大利的威尼斯、佛罗伦萨，印度尼西亚的巴厘岛，泰国曼谷等，国内如杭州、苏州、海南岛、桂林、九寨沟、大理、丽江、黄山、庐山等地。奖励会议对住宿的要求很高，即要确保参加的人吃好、住好、玩好。

(7) 专业技术会议。该会议主要是针对专业技术人员召开的，通常以研讨会、专家讨论会、学术研讨会等形式进行，其目的是使企业的工程师们通过不断地学习来防止技术老化，保证企业的技术水平和技术竞争活力。一般对会议地址要求不高，但是对会议设施的要求很高。

(8) 股东会议。股份公司的非员工大会，一般是年度大会，不是每一个股东都参加，对公司的利润分配、投资方向、人事变动等重大问题进行讨论与表决。会期一般是 1 天，对会议、餐饮服务的要求较高。

(9) 其他会议。根据 2008 年的会议市场调查报告，对 2007 年举办的公司会议进行综合分析显示，公司会议发展的态势是健康的。2007 年，共举办会议 108.04 万个，开支为 300 多亿美元，参会人数超过 8 400 万。

2.5 会议业相关职业与会议商品的销售商

会议，顾名思义“会而议”，而会议策划则为“会而备”。策划的基本含义是，为未来的思想“筹谋献策”，根据已掌握的信息，分析需要解决的问题和主客观条件，全面地构思、设计、选择合理可行的行动方案，从而形成正确及高效的工作过程。会议策划就是对某一会议的举办做出详细和具体的谋划、构想。

2.5.1 会议策划人

会议策划人(Meeting Planner，MP)，是指那些对会议的方方面面进行协调与策划的人，工作内容涉及邀请、宣传、注册、选址、谈判、交通安排、议程与内容策划、现场管理等。

会议策划人的主要工作包括预算、谈判、会议设计与目标、计划、选址、安排饮食、功能厅布置、会前安排、会后评估、编制会务手册、会议议程、注册程序、视听设备、促销与宣传、选择演讲人等。会议策划人应具备23项基本素质与能力，包括组织能力、细心、沟通能力、谈判能力、处事灵活同时驾驭多项工作的能力、创新能力、财务预算能力、人际关系技巧、管理学、耐心、计算机技术、相关产业知识、善于倾听、抗压力、幽默、当机立断、时间管理、顾客服务、解决问题能力、与供应商搞好关系、外交手腕、自信、团队合作。

1. 会议策划人的重要性

任何公司、协会或其他组织一旦决定召开会议，就必须制定内部工作人员或聘请外部专业会议策划人具体实施会议的策划和组织工作。

会议策划人的工作涉及邀请、宣传、注册、选址、谈判、交通安排、议程与内容策划、现场管理等。事关会议成败的每一项重大决策，如会议设计、会议目标、会议内容、谈判、人际关系、财务管理、风险控制等，会议策划人都在决策或者辅助决策方面扮演着不可替代的重要角色。

2. 会议策划人的类型

按供职单位划分，会议策划人可分为四类：一是供职于公司(Corporate MP，CMP)；二是供职于协会的公司会议策划人协会会议策划人(Association MP，AMP)；三是供职于政府的政府会议策划人(Government MP，GMP)；四是不供职于任何会议主办方的(Independent MP，IMP)。

依据美国《成功会议》(*Successful Meetings*)2003年产业发展报告，CMP占总会议策划人的34%，AMP占27%，IMP占13%，工作在政府、房产局、旅行社的其他会议策划人占26%。



3．会议策划人的主要责任

会议策划人的主要责任为参加策划和组织会议的各项具体活动，包括目标和主题策划、时间和地点的确定、预算制定和管理、交通安排协调、环境布置和视听设备落实、登记注册、活动策划与落实、嘉宾邀请与接待、餐饮策划与安排以及现场管理等。美国《成功会议》杂志的 2005 行业状况报告揭示了会议策划和组织人的主要责任(见表 2-1)。

表 2-1　会议策划组织人的主要责任

主要职责	所占比例
会址选择(城市)	89.4%
会议饭店选择	87.3%
谈判与合同签订	86.0%
费用管理	80.6%
后勤管理	80.25
会议营销与促销	75.0%
登记注册与客房分配	70.7%
餐饮策划与落实	68.6%
会前/会后旅游策划安排	63.4%
航空交通安排	52.0%
教育项目策划与落实	50.1%
展览策划与销售	57.2%
地面交通服务	55.7%
嘉宾与配偶活动策划与安排	53.7%
法律责任	49.6%
奖励旅游策划与落实	34.0%

资料来源：崔益红．会展概论[M]．北京：北京大学出版社，2011.

在这些主要责任中最重要的就是负责选择会议活动的地点、饭店或设施及预算的确定。

在会议策划人选择会议目的地时，首先要考虑的要素是成本，到目的地的交通便利程度，饭店和其他设施情况等也十分重要。香港理工大学酒店及旅游业管理学院院长田桂程教授在 2003 年上海旅委举办的会展研习班上将会议的目的地选择标准归纳如下：

① 普遍的看法和信誉；

② 出发点的地理关系；

③ 航班服务和机票价格；

④ 整体旅游成本和当地的花费；

⑤ 住宿和设备；

⑥ 安全和保安；

⑦ 政治和经济的稳定；

⑧ 卫生标准。

考虑到会议的总成本，到达目的地交通的便利，会议代表与目的地之间的距离，所需要的旅行时间，交通费用等都是目的地选择所要考虑的要素。

会议策划的另一个重要职责就是选择接待会议的饭店和设施，所以会议策划组织人在做决定之前通常会进行考察。国际专业会议组织者协会也向我们提供了选择会议饭店的标准：

① 饭店员工必须表现出他们的灵活性并能对饭店客人正常服务的日常管理工作做出调整；

② 饭店管理人员及员工要熟悉和了解会议组织者的特殊需求；

③ 饭店必须提供真实的信息资料并作出承诺；

④ 在会议的协调和运作阶段，饭店必须向专业会议组织者提供会议经历；

⑤ 专业会议组织者(PCC)和出席会议的代表必须给予礼遇和贵宾服务；

⑥ 至少有一个可以接受的最大容量会议厅可以使用；

⑦ 所有的会议厅/室都需要有适当的照明装置、电力服务、室内控制(如调光器)、充足的电源插座、良好的音响系统和高速上网接入；

⑧ 会议厅/室必须能调节到放投影的亮度；

⑨ 会议厅/室天花板要有足够的高度，投影时需要保持清晰的视线；

⑩ 主会议厅必须提供足够的舞台装置、升降器、指挥台和讲台；

⑪ 主会议厅必须提供配有室内控制的扩声器；

⑫ 会议厅/室要有适当数量的电源和电话插座及高速数据接口；

⑬ 饭店必须提供在会议服务方面训练有素的，并能时刻准备为满足演讲嘉宾需求做出快速反应的技术人员；

⑭ 饭店需为会议组织者在主会议厅/室的附近提供办公室或工作室；

⑮ 饭店必须有功能齐全的商务中心，能够提供价格合理的复印服务；

⑯ 主会议厅要有足够密度的可移动隔断墙，以保持可接受的隔音效果(金辉，2011)。

在这些要素和标准中，饭店的容量与预算是两个最重要的因素。如果饭店没有足够数量的客房和足够面积的会议室，或者会议预算不能承担饭店的费用，那么会议策划人也只能另选他处。

在会议策划人的职责中“会议预算”也相当重要。会议预算一般由会议组织者的财力和实力、会议的规模和档次、活动的内容、离目的地的距离、设施和服务的规模、会议时间等因素来决定。一般来讲，公司的会议预算较宽松而政府部门和协会的预算较紧张。在制定会议预算时，可参考以往同类会议的费用支出，还要考虑到物价上涨因素并注意留有余地。

会议预算一般包括：

(1) 收入预算，即会务费、赞助、广告收入、参展商交费、拨款、利息及其他销售收入等；

(2) 固定支出预算，即承办者、组委会、市场宣传、办公室补给和开销、可偿还开销、工作人员等的开销；

(3) 变动支出预算，即视听设备、计算机服务、娱乐服务、展览、旅行、地面交通、酬劳、翻译人员、陪同人员接到计划、合同服务、设备、印刷和复印、奖品和纪念品、公共关系、保安、运输、会场租赁、餐饮、会议评估、后续工作等的支出。



预算的制定和使用分配并不是千篇一律和固定不变的，我们可以参考以往的国内外同类会议的预算，但是世界预算的编制还要考虑到会议主办方的经济实力、会议的规模与档次、饭店规格等具体情况合理的调节。预算编制时可留有一定余地，但是一旦预算决定后，执行时就要严格按照预算办会，否则很容易导致会议费用超支。

除以上三项主要责任外，会议策划人的主要责任还包括安排日程，制定目标，拟好包括邀请信、会议决议等在内的各种文件，落实出席对象，等等。会议策划人必须牢牢记住自己的责任，用心策划和安排每一次会议。

2.5.2 会展经理

注册会展经理(Certified in Exhibition Management，CEM)培训是由总部位于美国的国际展览管理协会(International Association of Exhibition Management，IAEM)开发和运营的展览管理专业培训和认证体系。

国际展览管理协会成立于 1928 年，其宗旨在于通过培训、信息传播、调研、出版刊物、组织会议等方式促进会展行业的发展。时至今日，它已成为面向所有展览从业者的非营利性国际协会组织和培养会展专业人才首屈一指的专业机构。该协会从 20 世纪 70 年代开始在美国推行会展经理培训体系，旨在全面系统地提高会展从业人员的理论知识和实际工作能力，在世界上有相当的影响。会展从业人员通过参加该培训并考试合格后，将被授予“注册会展经理”证书，该称号被认为是具有理论知识和从业技能的重要标志。

会展经理在美国会展业有很大影响，许多会议和展览公司的高级经理人和各阶层管理人员都参加过会展经理培训并获得了会展经理证书。迄今为止，共有近 4 000 名会展精英取得了会展经理称号。除美国本土之外，国际展览管理协会还致力于在会展行业比较发达的欧洲和行业规模增长迅速的亚洲推行会展经理课程体系。

2003 年，由中国国际贸易促进委员会(China Council for the Promotion of International Trade，CCPIT)和国际展览与项目协会(International Association of Exhibitions and events，IAEE)主办、京慕国际展览有限公司承办的注册会展经理培训开始走入中国。学员通过培训，考试合格，可以获得由中国贸易促进委员会和美国国际展览管理协会联合颁发的会展经理证书。

2.5.3 会展策划师

会展策划师，即从事会展市场调研、策划、营销和运营管理的专业人员。其从事的主要工作包括会展(会议、展览、节事、场馆租赁、奖励旅游等)项目的市场调研；会展的立项、主题、招商、招展、预算和运营管理等方案的策划；会展项目的销售；会展的现场运营管理。在国外，会展策划师已成为一个相当成熟的职业，并且设置相应的证书考核标准。自 2000 年以来，我国在全国范围内逐步形成一个不同层次、不同类别、形式多样的会展策划人才教育培训市场。2005 年经教育部批准，上海师范大学和上海对外贸易学院成为上海首批设立会展本科教育专业的高等院校。此外，北京、广州等地大约有 20 余所大专院校开始着手开设会展管理专业或类似专业。而会展策划师职业的设立，对培养一批既具有创新策划能力、又具有现代经营理念的会展中高级管理人才，有效地提高我国会展行业在国际上的核心竞争力，具有重要的指导和推动作用。

2.5.4 会议策划人、会议组织者与会展经理之间的关系

会议策划人、会议组织者(Meeting Organizer)与会展经理的关系是，三者都是会议市场的策划者、组织者和管理者。三者要把握整个会议的主题和运作过程，尤其是前期与会议内容直接有关的选址、会议类型的确定、会议形式及场景、会议内外的全部安排、会议预算等，要既有创意又达到理想效果，对会议的顺利进行与否担负着重大的责任。

会议策划人与会议组织者或会展经理的区别，除了通过自身的管理行为在后勤方面保障会议的顺利进行，而且在“概念”、“创意”方面做出了自己的贡献。毫不夸张地说，会议策划人是会议活动中创意成分的总设计师，是保障整个会议过程顺畅进行的总协调人，是媒介会议供需双方的桥梁，是促进会议产业健康快速发展的催化剂。并且会议策划人主要是策划、安排、管理，一般很少直接去组织客源，而会议组织者往往还承担招徕客源、组织客源的任务，在会议的设计、营销、运作和管理四大任务中，会议策划人不负责市场营销，至少对参会者的多少不负有经济责任。

2.5.5 会议商品的推销商

会议经过会议策划人、会议组织者或会展经理的策划、运营、操作，如何将策划好的会议推销出去呢？一般会通过以下几种推销商来进行推销。

1．旅行社

一般旅行社在承办会议服务时，开展的业务专门集中于整个会议活动的旅游部分的安排与销售上，而不是提供会议活动中需要付费的策划帮助。旅行社的收益就来自普通的旅游佣金。

2．奖励旅游部

这是设在一些旅行社中从事奖励旅游的专门业务部门。这些旅行社的奖励旅游部也为客户提供奖励活动策划部分的专业性援助。如果旅行社能提供奖励旅游，也常常按照全方位服务公司的收费标准来收费。

3．目的地管理公司

目的地管理公司(Destination Management Companies，DMC)是一种地方性服务组织，对举办地有详尽的了解，可以对会议组织者提供咨询、活动项目设计、预订客房、安排交通等服务。由于服务专业性较强，需要支付费用和委托费用。目的地管理公司也可以推进会议产品的销售。

4．会议观光局

会议观光局(Convention and Visitors Bureaus，CVB)是在当地没有设立会议局的地方而设立的，是当地政府的旅游市场营销活动的从属部门。其承担的市场营销活动与会议局相同，与会议局之间的主要区别是在组织结构和资金来源上，必须向地方政府部门中的主管



和委员会主席汇报情况。在英国，会议举办地如剑桥就设有会议办事处。会议观光局对会议旅游的意义在于目的地营销，建立并推广会议旅游目的地的良好形象，为会议组织者提供目的地产品信息，代表目的地从事会议和展览促销，以及提供会议和展览方面的服务。信息技术的运用使会议观光局更有效地推销他们的产品和服务，和消费者更顺畅地交流。

本章小结

本章主要针对会展(MICE)中的会议(M)进行了概念梳理，主要阐述了会议的基本含义、会议的产生与类型、会议策划人的责任与会议业相关的职业等内容。结合国内外的理论研究，强调了会议市场的概念，着重从协会市场和企业市场两方面进行了辨析。本章还重点介绍了会议业相关的职业——会议策划人、会展经理、会展策划师，从操作运营的角度针对三个职业之间的关系进行了分析。

思考题

一、名词解释

1．会议
2．会议中心
3．会议策划人
4．会议观光局

二、简答题

1．会议的类型有几种区分方法？请分别说明。
2．会议市场有哪些？
3．会议策划人的主要责任是什么？
4．会议策划人选择会议目的地和饭店需要考虑的因素有哪些？

三、实践操作题

试策划一个校园学生文化论坛活动。

课后阅读

2011年世界中医大会在英国伦敦举办

据了解，2011年的世界中医大会在英国伦敦举办，会议的主要内容如下。

1．英国中医药的发展现状

英国尽管是一个岛国，但是从工业革命以来，英国对世界科技文明的贡献是不可争辩的。英国政府长期以来对中医、针灸、草药医等辅助和替代医学(Complementary and

Alternative Medicine，CAM)采取宽松的态度，从而为中医在英国的发展提供了其他欧洲国家不可能得到的机会与空间。

针灸在英国已长足发展40余年，自20世纪90年代以来，中医作为独特的传统医学整体在英国也达到很快地发展壮大。中医药诊所由最初伦敦唐人街的少数几家，发展到目前超过1500家，遍布英伦三岛，仅伦敦地区据估计有约500家。中国大陆在英国的具有本科以上学历和医师资格的中医师和具有中医专业知识的西医师们形成一支中医“正规军”，目前在英国的有正规学历的中医师估计大约1 500人左右。

英国中医诊所发展的同时，英国的中医正规大学教育也得到了较大的发展。20世纪90年代前，英国的中医教育主要以私人中医学校为主，而且多是只教针灸，不教中药。有些针灸教育也只是变了味的皮毛而已(如“五行针灸”)。自从1997年英国国立密德萨斯大学(Middlesex University)在北京中医药大学的帮助下开办了以中国中医药高校为模式的全科中医课程以后，英国已有多家大学开办了中医针灸课程，如林肯大学、东伦敦大学、威斯敏斯特大学和南岸大学等。密德萨斯大学等更是开办了中医硕士课程，面向英国、中国和世界各地招生。此外，还有至少两所大学还在筹备开始中医针灸专业课程。这种正规大学的中医针灸学位课程高等教育的普及规模，在整个欧洲是独一无二的，即使在世界范围内(大中华圈除外)也是屈指可数的。

2．在英国举办本次大会的现实意义

2011年在英国举办国际性的中医学术会议将有助于提高中医的知名度，推动中医药的发展。中国国内和海外的一些科学家的具有科学性的学术论文将在英国引起英国媒体及主流医学界的注意，从而引起公众的兴趣，有助于帮助主流医学接受中医，公众进一步了解中医，为中医在英国获得国家立法管理提供推动力量。

另外，由于英国在欧洲、西方发达国家及世界英语国家中的独特地位，在英国举办世界中医大会，为推动中医在这些国家及世界范围的进一步发展起到重要作用。

(资料来源：中国中医网．2011年世界中医大会将在英国伦敦举办[EB/OL]. [2012-7-21]. http://www.chinadaily.com.cn/zy/news/xueshu/1215/html.)

第3章　奖励旅游

学习目标

知识目标	技能目标
1. 掌握奖励旅游的概念； 2. 了解奖励旅游的起源与发展； 3. 掌握奖励旅游的运作模式； 4. 熟悉奖励旅游的策划流程。	1. 理解奖励旅游的实质； 2. 学会运用所学知识策划奖励旅游活动； 3. 学会利用所学知识分析某一地区奖励旅游发展中存在的问题并提出对策。

导入案例

清迈打造东盟商务会奖旅游之城

据携程网统计，2012年年底上映的中国电影《人在囧途之泰囧》因为在泰国多地取景拍摄，使得今年的泰国游更加火爆。仅2012年12月通过团队旅游及自助旅游方式到泰国的中国游客超过1万人次，比往年同期增加3倍多，而前往清迈的游客数量更是增加了近5倍。



2013年春节假期，中国各大旅行社的泰国游套餐被全部预订一空，飞往清迈的机票及清迈的五星级酒店也全部被预订一空，其火爆程度可见一斑。

其实，清迈备受关注并非偶然，清迈是香港歌手邓丽君生前最爱的地方，也是家喻户晓的歌曲《小城故事》所描述的城市，清迈在美国《旅游休闲杂志》的世界最佳度假目的地评选中位列第二，在美国《康泰纳仕旅行者》杂志的亚洲最佳城市排行中居亚军。最近，清迈还入选了世界顶级旅游杂志《孤星》评选的“十佳旅游目的地”。

1. 发展成为商务会展奖励旅游中心

泰国会议展览局代理局长通猜·西达码告诉《中国贸易报》记者，泰国会议展览局与清迈的政府部门和民间机构一起制定了今后5年推动清迈发展成为东盟商务会展奖励旅游中心的蓝图，并且在未来将清迈发展成为世界级商务会展奖励旅游中心。按照政府的发展

政策，2013 年被定为“清迈商务会展奖励旅游年”。有关机构包括清迈地方政府、清迈行政管理机构、清迈商会、清迈旅游业协会、清迈商务局、国家旅游局清迈办事处、清迈创意城及代表北部 8 所大学的清迈大学等，共同制定了推动清迈发展成为商务会展奖励旅游中心的蓝图。此规划具有重要的战略意义，因商务会展奖励旅游参团人士的花销水平比普通游客高出两三倍，并且此类性质活动可常年举办，没有淡旺季之分。为此，泰国会议展览局将给清迈及相关部门提供大力支持。

2. 清迈国际会展中心被寄予厚望

泰国旅游和体育部常务副部长斯可桑告诉记者，已经建成的清迈会展中心是东南亚最大的会展中心，配有无线网络、商务中心、邮局、伊斯兰教祈祷室、餐饮中心、饭店、贵宾室、急救室、便利店、纪念品商店和自动取款机等设施。该会展中心有着独特的区位优势，距离清迈城区 10 分钟车程，通过清迈连接缅甸、老挝及中国香港等地。据介绍，2011 年，清迈国内及国外商务会展奖励旅游业总收入为 33 亿泰铢，其中国内参团人数 1.9 万人，带来收入 8219 万泰铢；国外参团人数 4.07 万人，带来收入 32.7 亿泰铢，全年在清迈举办的商务会展奖励旅游活动共 427 个。清迈拥有发展成为商务会展奖励旅游中心的公共基础设施，包括清迈府酒店房间数量超过 3.3 万间，拥有泰国第三大国际机场，而会展中心的建成预计可从旅游业及相关活动中获得的利润每年将不低于 30 亿泰铢。

在斯可桑看来，未来几年里，随着东盟一体化逐步加强，更多的商务活动和会议展览将会在清迈举办，而该会展中心的投入使用可以满足不断增加的各类活动，也有助于实现泰国政府提出的 2015 年实现两万亿泰铢旅游收入的目标。除了举办传统意义上的会议和展览之外，会展中心还能举办各种音乐会和其他文化演出活动。斯可桑预计，会展中心启用后，泰国 10%以上的展会将在清迈举办，清迈的会奖旅游产业每年也将有 10%的增长。

斯可桑认为，清迈目前已经是一个闻名的适合长期定居的会奖旅游目的地，也是医疗旅游的中心，它丰富的人文历史自然资源将如磁石般吸引越来越多的海内外商务游客。

(资料来源：中国经济网—会展中国[EB/OL]. [2012-7-21]，清迈打造东盟商务会奖旅游之城. http://expo.ce.cn.)

今天，企业经营者面对市场激烈的竞争，必须不断构思新的激励方案，以提升公司的生产力。奖励旅游在企业管理中作为一种有效的激励手段得到了广泛运用，并成为旅游市场中一个重要的细分市场。在欧美盛行多年的以“奖励旅游”作为对公司有功人员的激励方式，近年来在中国也日渐受到企业的重视。本章从奖励旅游的含义开始进行介绍，着重讲解实行奖励旅游的必要性及其经营方式、策划方式。

3.1 奖励旅游含义

奖励旅游在发展初期，源于某些公司为表彰工作成绩突出的销售人员而组织他们或携其配偶外出旅游。之后各企业、部门纷纷效仿，逐渐形成了现在的奖励旅游。我国目前的奖励旅游源于两种形态：一是随着外资企业进入，奖励旅游相应地出现在市场上；二是传统的行政事业单位、国有企业推行的“疗养”政策也开始向奖励旅游转变。



资料显示，美国有 50%的公司采用奖励旅游的方式来激励员工；英国商业组织的奖励资金中，约有 2/5 是以奖励旅游方式支付给员工的；在法国和德国，公司奖金已有一半以上是通过奖励旅游支付给职员的。近几年，随着经济全球化和企业国际化，在欧美地区发展成熟的奖励旅游已逐渐向外扩展，特别是在亚洲地区，虽然起步很晚，但在较短时间内获得了快速发展。

根据来自旅行社的统计，我国的奖励旅游主要来自于外资企业，占到总数的 60%以上。而 2007 年中国(北京)国际商务及会奖旅游展览会(China Incentive，Business Travel & Meeting Exhibition，CIBTM)首次发布的《中国会奖旅游行业调查报告》显示，目前已有 40 多万家外国公司在我国成立了分公司，这将为中国的奖励旅游产业带来庞大的市场机会。

3.1.1 奖励旅游代表性定义

奖励旅游是一种特殊的会展旅游形式，其功能、内容都有其自身的特点，不同机构、不同研究人员根据对奖励旅游的不同认识与理解，从不同角度对奖励旅游给出了解释。在业界有代表性的定义有以下几种。

(1) 出自国际奖励旅游协会。奖励旅游的目的是协助企业达到特定的目标，并对达到该目标的参与人士，给予一个尽情享受、难以忘怀的旅游假期作为奖励。其种类包括商务会议旅游、海外教育训练、奖励对公司运营及业绩增长有功人员。需要指出的是，奖励旅游并非一般的员工旅游，而是企业业主提供一定的经费，委托专业旅游业者精心设计的“非比寻常”的旅游活动。用旅游这一形式作为对员工的奖励，会进一步调动员工的积极性，增强企业的凝聚力。

(2) 出自《旅游服务基础术语》(GB/T 16766—2010)。奖励旅游是相对观光旅游(Sightseeing Tour)、度假旅游(Vacation Tour)、专项旅游(Specific Tour)、会议旅游(Convention Tour)、特种旅游(Special Interest Tour)等旅游服务产品而提出的企业为奖励员工、代理商、合作伙伴和客户而由公司出资的旅游。这种旅游改变了单纯旅游的形式，将培训与旅游相结合，把业务会议与奖励性活动相结合。

(3) 出自《中国旅游百科全书》。一些组织单位为调动职员积极性、增强凝聚力，举办的免费旅游。

从以上定义可以看出，首先，奖励旅游是企业的一种管理手段和激励措施，是企业管理多样性的体现，奖励的本质一方面是对员工、客户的奖励，另一方面更重要的是对企业自身的奖励。其次，奖励旅游是旅游的一个细分市场。奖励旅游尽管是一种现代化的管理手段，但是它以旅游为依托，旅游活动仍为其表现形式，但是又有别于一般旅行团。

1．奖励旅游与一般旅游的区别

1) 旅游参与主体

一般的旅游是旅游者的个体行为，或自助游、自驾游，或参加旅行社的旅行团等；奖励旅游是公司组织的群体性活动，是企业行为，旅游成员都来自同一企业的顶尖好手或特殊人才。

2) 旅游目的

一般的旅游主要目的是观光、休闲，增长见识，获得身心愉悦。奖励旅游，作为一种现代管理工具，其目的除了让员工获得一次非凡的休假之外，更是树立企业形象，宣传企业理念，培植企业文化，增强企业凝聚力，激励员工，最终提高企业业绩，并促进企业未来发展的良机。例如，较大规模的奖励旅游，会有包机、包车、包场等方式，相应地会打出企业标识，有助于树立企业良好形象、扩大知名度。若有媒体报道，效果会更好。

3) 旅游的决策者

由于旅游活动目的的特殊性，决策者是企业而不是旅游的参与主体(员工或客户)，只有企业自身有权决定是否开展奖励旅游。

4) 旅游服务的提供者

旅行社、旅游公司等专业机构是奖励旅游活动的具体组织、安排和实施者，但奖励旅游带来的商机之大，非一般的散客旅游、组团旅游可比。这样的“上帝”很难伺候，需要更高的服务意识和服务质量，需要更多的专业知识和营运经验。

5) 旅游产品的内容

奖励旅游的行程安排需根据企业意图量身定做。活动不仅是安排特殊旅游线路和旅游活动，还包括了企业会议、培训、颁奖典礼、主题晚会或者晚宴、舞会及个性化奖品赠送。并且旅行社旅游接待要求特殊：特殊的时间安排、特殊的策划流程、特殊的食宿交通、特殊的人员安排、特殊的售前售后服务等。

2．奖励旅游的内在要素

奖励旅游主要包含六个内在要素。

(1) 奖励旅游的本质是“管理工具”，其最终目的是协助企业达到特定的目标。

(2) 奖励旅游的核心是“鼓励”，这种鼓励具有“继往开来”的双重性，既是对以往工作成绩的奖励，也是对未来工作的激励。

(3) 奖励旅游成功的关键是“非比寻常”，奖励旅游的行程安排独特，“无限惊喜”、“倍感尊荣”是奖励旅游最高的精神写照。

(4) 奖励旅游的参与主体是对企业的发展做出或即将做出贡献的优秀人员，这些人往往都是企业中的顶尖好手和特殊人才。

(5) 旅游活动是奖励旅游的载体，专业旅游企业是奖励旅游活动的策划者与实施者。

(6) 奖励旅游除了奖励和慰劳的目的外还有多重附加功能，如凝聚员工向心力、树立企业形象、强化企业文化、持续鼓励员工提升工作绩效，甚至是为企业市场开拓做准备，等等，但最终目标是实现企业的持续、稳定和健康发展。

3.1.2 奖励旅游概要与发展过程

20世纪初，奖励旅游从销售业中孕育、诞生，历经半个多世纪的发展，逐步成长为现代旅游业的重要部分，但国内外奖励旅游的产生呈现出了一定的差异性。

1906 年美国国家现金出纳公司组织了 100 多名达到销售额度的员工赴公司总部的旅游，这在当时第一次世界大战后商务旅游还不普遍的情况下是一种不平常的举动，开创了



奖励旅游的先河。后来，不少公司发现，由公司支付费用选派员工到有异国情调的目的地旅行，能够成为非常有用的激励手段。这种想法最初基于这种奖励旅游应该是一种能“生利还本”的促销，即这种活动应该为公司产生足够的利润来支付奖励旅游的费用，并达到促销的目的。随着航空业的发展，乘机旅游更加方便，费用也不高，公司也能承担，因而越来越多的公司开始为那些已经完成公司规定目标的雇员提供免费旅游，并将此作为一种奖励；销售人员只要超额完成销售定额，就有资格参加奖励旅游。美国的奖励旅游随之兴盛起来。美国 1995 年出版的《会议销售与服务》一书中指出：“这种奖励旅游对旅游业来说，意味着近 40 亿美元的收入，其中 45%是花在旅馆饭店里的。”

如今，已有 50%的美国公司都要采用奖励旅游的方法奖励员工(朱雪红，2009)。在世界每年奖励旅游的客源中，美国要占到 50%(刘勇，2009)。当美国将奖励旅游的理念输出至欧洲后，英国、德国、意大利和法国很快就成为欧洲推行奖励旅游的主要国家。在英国，给员工的奖金中，约有 2/5 是以奖励旅游方式支付的；在法国和德国，公司奖金已有一半以上是通过奖励旅游支付给职员的(朱雪红，2009)。随着经济的复苏，欧洲奖励旅游市场每年以 3%～4%的速度增长，基本与世界旅游市场同步发展。但目前，欧洲奖励旅游市场还严重依赖美国的出境奖励旅游，后者几乎占到前者的一半。从市场角度讲，美国的奖励旅游几乎已经成熟，西欧则仍在发展阶段。

在亚洲，奖励旅游远没有美国、欧洲发展得那样早、那样快。正如 1995 年亚太地区会议市场报告中指出的：“多数旅行是会议旅行，奖励旅游占很少部分”；“奖励旅游团人数少，国内奖励旅游团平均约 103 人，而海外奖励旅游团规模更小，大约平均 53 人左右”。最近几年，亚洲的奖励旅游业务也随着亚洲经济的崛起和旅游业的发展开始出现了较大变化，亚洲的奖励旅游团越来越多，大家的注意力也不再只集中在北美和欧洲这些传统市场。

新加坡处于亚洲中心地带，东北亚、东南亚和印度都在新加坡樟宜机场的 7 小时飞行半径内，是国际顶级的会展之都，拥有良好的软、硬件设施以承办各种类型的会议、展览及奖励旅游。新加坡中心区域 100 家旅馆有 3.1 万间客房，1.2 万人的小型会议可在市区中的新加坡国际会展中心(Singapore International Convention and Exhibition Center)举行，大型活动可以在郊区的新加坡博览中心(Singapore Expo)举行。过去 10 年来，新加坡的奖励旅游市场每年都有较大的增长。自 1994 年起，平均每年都约有 3 100 个奖励旅游团体、超过 12 万名奖励旅游游客前往新加坡。新加坡已连续 17 年被国际协会联盟评定为亚洲最佳会议都市，并在 2000 年登上世界排行榜第五名。

日本东京一直以来都是许多亚洲企业选择的奖励旅游城市，2008 年面对更多大城市的激烈竞争，东京以“Tokyo is Changing”(东京在变化)为主题进一步开发奖励旅游市场。为了发展更多的奖励旅游市场，东京将进行三处重要建设计划，包括六本木商业区(Poppongo Hillarea)、新桥汐商业区(Shinbashi-shiodomearea)及品川商业区(Shinagawaarea)等。

另外，印度、马来西亚等亚洲国家近年来也加大了奖励旅游市场的开发力度，印度政府还在旅游部专门成立了由航空公司、饭店、会议中心、专业的会议组织和旅行业者等组成的会奖旅游管理机构。

中国奖励旅游的发端可追溯到 20 世纪五六十年代，在政府及国有大中型企业兴办的疗养院中所进行的休假疗养活动已基本具备了奖励旅游的局部特征。休假疗养的人绝大多数来

自政府机关和国有大中型企业，费用由政府和企业承担，是单位的一种福利形式。20 世纪 90 年代初，亚洲经济迅速发展，泰国、新加坡及中国香港陆续成为欧美新兴的奖励旅游目的地，同时中国的改革开放吸引了大量外资企业涌入，在这样的区域环境下，欧美盛行的奖励旅游理念也开始在中国传播。1993 年，奖励旅游引起了国家旅游局的重视，其组织了实力强大的促销队伍参加了在芝加哥举办的会议及奖励旅游博览会，奖励旅游的概念便开始出现于媒体报道，并受到了部分企业的关注。严格意义上讲，我国的奖励旅游发展还不足 20 年。在不到 20 年的发展历程中，我国的奖励旅游持续发展，旅游业对外开放程度不断加深，企业的国际化程度不断加速，国民休假体系等都发生了深刻变化，我国奖励旅游的市场也越来越大，其目的地也由内地原有的旅游目的地发展到港澳台地区和国外的东南亚，甚至于欧洲和大洋洲地区，中国也成为世界主要的奖励旅游的目的地之一。在 2006 年年底召开的“奖励旅游管理者协会”全球大会上，该组织的负责人正式宣布在北京成立“奖励旅游管理者协会中国分会”，这标志着，中国拿到了奖励旅游的国际通行证并进入了奖励旅游发展新阶段。

3.1.3 奖励旅游特性

1) 激励性

研究管理问题的心理学专家在经过大量调查和分析后发现，把旅游作为奖品激励员工、客户时，其产生的积极作用远比金钱和物质奖品的作用要强、效果要好。这种表示感谢、激励士气的有效工具迎合了个人得到承认和尊重的要求，可以大大刺激员工的工作积极性，增加经销商和客户对企业品牌的忠诚度，激励他们更好地为企业服务。

2) 公务性

奖励旅游并不是单纯的游山玩水，而往往是商务活动的扩展和延伸，具有公务性质。奖励旅游的举办是为了培养一种企业文化，创造一种企业精神，增加企业或组织的凝聚力和员工的忠诚度。这种奖励旅游往往注重团体和集体名义，在奖励旅游的过程中会穿插教育、培训、会议、颁奖等活动，充分显示出旅游以外的公务性质。

3) 高端性

奖励旅游的参与者多是企业的优秀员工和业务骨干或者是贡献很大的经销商、客户，企业奖励这部分人群参加旅游活动，往往要求服务商安排的产品不同于普通旅游团，而是一种具有高端性的旅游产品。一个奖励旅游团往往等于是个高档消费旅游团。据统计，一个豪华奖励旅游团的消费通常是一个普通旅游团的 5 倍，企业一般会要求服务商在组织安排以及接待服务上做到高规格、高品质，以实现与企业高品位经营理念和管理目标的相融合。

4) 福利性

奖励旅游是“一种带薪的、休闲的、免费的旅行游览活动”，既然是公费，那就属于公司的福利性待遇，因此从本质上就决定了奖励旅游的福利性特点。

5) 长效性

奖励旅游会使职员在旅行的过程中产生令人愉悦的精神享受和难以忘怀的经历，这种激励是对员工的内在激励，效果是持久的。员工在参加完奖励旅游后还有对其抱有期望，希望下次还能参加，在长久的期待中会主动要求自己更加努力工作，以获得更好的工作绩效和参加下次奖励旅游的机会。

3.1.4　奖励旅游效果

衡量奖励旅游的效果时，对一个国家或地区的经济发展而言有以下效果。

1) 有利于拉动地区消费

奖励旅游消费以公务消费为主，旅游者的吃、住、行、游在一定程度上代表着企业的实力，企业本身也希望通过参加者的活动来树立企业形象，加强在客户心目中的印象，因此，从可支配的购买能力的角度来看，参加者均是消费能力强劲的商务客人，其消费档次、规模、开支均比普通旅游者要高得多。一个豪华奖励旅游团的消费通常是一个普通旅游团的 5 倍，不但在吃、住、行、游、购、娱等方面具有高档次的特征，而且在旅游活动内容、组织安排以及接待服务上要求高规格，这种高规格往往伴随着高消费。2000 年，美国大都会保险公司奖励旅游团的北京之行一行 400 人，4 天消费高达 400 万美元，人均 10 000 美元。这些费用的支出，很显然对北京地区的消费市场产生了一定的拉动作用。

2) 带动相关行业发展

奖励旅游的行业带动性很强，它可以有力带动餐饮、娱乐、商场、旅游景点、交通、宾馆等相关行业发展。奖励旅游的发展对旅游目的地酒店的带动作用最显著，在短时间内，有大量的旅游者入住，提高了酒店的入住率，并带动酒店的餐饮、商品销售和娱乐场所、会议室、商务中心等设施的使用，从而增加酒店的收入。奖励旅游活动中，由于人数多，很多旅游团需要包车、包机等，可以促进交通运输业的发展。另外，逛街购物、游览观光等都能为相关行业带来相当丰厚的经济效益。

3) 社会效应显著

奖励旅游的社会效应十分显著，对提升一个城市的形象、塑造城市名片、增加知名度、带动地区基础设施建设等都有着积极的作用。例如，我国的北京、上海、广州等城市由于奖励旅游市场活动，成功承接许多国内外著名的大公司企业的奖励旅游团，尤其是规模大的组团，从而大大提高了在国际旅游市场的知名度。泰国曼谷、新加坡等也因大力发展奖励旅游而增加了城市知名度、促进了城市基础设施的完善和旅游业的发展。

衡量奖励旅游的效果时，对旅游业而言有以下效果。

1) 从宏观角度有利于旅游产品的多元化

旅游业是满足人们旅游需求的综合性行业。随着社会经济的发展，人们的需求也呈现出个性化、多样化的特点，旅游产品也从传统的观光型向体验型转变，新的旅游产品类型不断出现。奖励旅游是一种高级别的旅游活动，其旅游产品往往不同于普通旅游团，要求更加有新意，具有个性化、能够别出心裁。在奖励旅游产品成熟以后，可以推广至普通旅游团，这样就能够改善旅游产品的结构，延伸旅游产品的范围，更好地满足旅游者多元化的需求，也是旅游业发展不断升级的表现。

2) 从微观角度能增加旅游企业的经济效益

从经济角度考察，奖励旅游在诸多旅游产品中效益最好、前景最佳，被业内人士十分地看好。奖励旅游具有规模大、档次高、客源相对固定且丰富、综合效益高等特点，其发展近年来一直保持迅速增长的态势。据国际奖励旅游协会的研究报告显示，一个奖励旅游团的平均规模是 110 人，而每一位客人的平均消费(仅指地面消费，不包括国际旅行费用)

是 3 000 美元。奖励旅游市场回报率极高，一个中等规模的奖励旅游团的平均投资回报率为 1∶47，即每投资一元，市场将回报 47 元。新加坡旅游局也经过分析发现，到新加坡的中国奖励旅行团的消费能力比一般旅行团要高出 1.4 倍。而在一些奖励旅游比较发达的国家，接待奖励旅游团与接待普通旅游团相比，所获利润要高出 5～10 倍。

衡量奖励旅游的效果时，对采用奖励旅游的企业而言有以下效果。

1) 能产生显著的激励效果

奖励的形式是多样的，传统的物质奖励有现金奖励、奖品奖励等，但是这种奖励作用的时间往往是短暂的，而精神方面的奖励，尤其是把旅游作为奖品激励员工，其产生的激励作用则会更加持久。在旅游活动中，通过各种活动的安排，让受奖者“寓奖于游”可有效地调整企业上下层、企业与员工、企业与客户、员工与员工、客户与客户之间的关系，常年连续地进行奖励旅游将会使员工、客户产生强烈的期待感，对于刺激业绩成长能够形成良性循环，也能起到长效的激励作用。

2) 增强管理者和企业的亲和力

奖励旅游为员工和管理者之间创造一个轻松、愉快、不同于日常工作的特殊环境，大家十分放松，员工与管理者之间可以充分交流，从而增强管理者和企业的亲和力。

3) 有助于建设团队精神、增进同事感情

平日里忙于各自工作岗位的员工之间交流机会较少，但是企业要想正常工作和运转则需要同事之间的合作与配合，而奖励旅游则提供了非常好的交流机会，大家一同吃、住、游，尤其是行程中安排的各种集体参与性活动，更能增进彼此之间的感情，增强团队精神，从而增强企业凝聚力。

4) 有助于宣传企业形象

一般大规模的奖励旅游往往都会有包车、包机、包船、包场等现象，自然会打出醒目的企业标志。这事实上就是通过奖励旅游对企业的宣传和包装。这既是对员工的奖励也是对企业自身业绩的一种奖励。

3.1.5 奖励旅游公司的类型

奖励旅游的迅速发展导致了相应经营机构的建立，在美国，这些机构被称为“动力所”(Motivation House)，这些机构不仅策划奖励旅游活动，而且还为需要购买奖励旅游的公司组织安排奖励旅游。奖励旅游的策划企业都属于一个协会——奖励旅游管理者协会。

奖励旅游公司为公司、游船公司、旅馆饭店、汽车出租公司这样的供应商谈判，取得每次旅行的总成本。在这基础上，通常再加 15%～20%，这里包括费用和利润，最后会给奖励旅游购买者一个综合报价。所以，奖励旅游的费用取决于奖励旅游公司同饭店、航空公司这样的供应商谈判所获得的价格。因为奖励旅游公司是作为一个旅游批发商代表奖励旅游购买公司来办事的，所以不必涉及为购买公司的雇员安排这次奖励旅游的所有细节。在多数情况下，这些奖励旅游公司只是帮助购买公司来宣传奖励旅游活动，从而调动公司雇员和客户的积极性。

在国际上，从事奖励旅游业务的机构有以下三类。

(1) 全方位服务的奖励旅游公司(Full-service Incentive Tour Company)。这类专业公司在



奖励旅游活动的各个阶段向顾客提供全方位的服务和帮助，包括从策划到管理这次奖励旅游活动，从开展公司内部的沟通、鼓舞士气的销售动员会到定额的制定，还有从组织到指导这次奖励旅行。这些工作需要耗费数百个工时，再加上访问不同厂商与销售办事处所花的费用，所以这类全方位服务公司工作的报酬是按专业服务费支出再加上交通和旅馆这样的旅游销售的通常佣金来收取的。

(2) 单纯安排旅游的奖励旅游公司或称为完成型奖励旅游公司(Fulfillment Type of Incentive Tour Company)。这类公司的规模通常要小些，其业务专门集中于整个奖励活动的旅游部分的安排与销售上，而不是提供奖励活动中需要付费的策划帮助。这类公司的收益就来自普通的旅游佣金。

(3) 设有奖励旅游部(Incentive Tour Department)的旅行社和航空公司。这是设在一些旅行社中从事奖励旅游的专门业务部门。这些旅行社的奖励旅游部也为客户提供奖励活动策划部分的专业性援助。

航空公司会展奖励旅游部(简称“会奖部”)严格来说不是奖励旅游经营机构，但如果客户有所要求，航空公司都会给予热情的服务和周到的安排。由于越来越多的公司将旅游作为一种激励工具，所以很多航空公司也会把奖励旅游作为一项重要的业务来举行。

3.1.6 奖励旅游项目的类型

从不同角度奖励旅游的类型可以分为许多不同的种类。

1．依据奖励旅游项目的内容分类

1) 体验性奖励旅游

最初的奖励旅游，往往等同于观光和购物。随着时代的发展，常规观光和购物旅游已不能满足旅游者的需求，旅游者往往要求在日程安排中加进更多的活动项目，使奖励旅游活动变得更加丰富多彩。旅游者越来越要求能够亲自去体验，这种需求的结果是体验性奖励旅游开始崛起。现在旅游公司在为企业安排奖励旅游项目时，一个趋势就是提倡深度的体验旅游。

体验就是创造难忘的经历，它是人们伴随美好情感的回忆。体验是一种更高的价值源泉，它使体验者身临其境，获得独特的回忆，从而创造出新的价值成就感和快乐。旅游是一种天然的体验活动，在旅游中，人们需求的不只是物质结果，而是一种不同寻常的经历或者精神感受，人们投入和参与旅游活动是为了“换取一次难忘的旅游经历”。旅游者对体验旅游的升温，使得旅游公司也在探索将奖励旅游策划得更加富有特色。

2) 会议性奖励旅游

随着全球经济的一体化，人们的商务活动越来越频繁，这些商务活动包括会议、展览、培训等一系列企业为实现商业目标而进行的活动，会议性奖励旅游就产生于这个大背景下。将纯奖励旅游结合商务会议活动的奖励旅游形成“会奖旅游”已成为发展趋势，其原因主要有两个：一是公司的商务理念发生着变化，公司需要利用雇员集聚的机会，不但要给予奖励，同时还要进行培训和举办会议，而不仅限于纯粹的奖励活动；二是旅游活动和旅游目的地越来越容易被人们接近，伴随着商务会议型的奖励旅游更加符合企业和旅游者的双重口味。

3) 家属随同性奖励旅游

尽管奖励旅游的参与主体是公司员工、经销商和客户，表面上看起来家属是不应该参与其中的，但是现在家属随同性奖励旅游却成为一种潮流。之所以要考虑带家属出游，一方面是由于受奖励对象取得的成绩与家庭的支持分不开，因此奖励时要对此有充分的认识；另一方面，受奖励对象也愿与家人一起被作为奖励对象。据美国一项调查显示，受奖励职员大部分为已婚男性，他们在出游时90%以上携带配偶，25%的人携带孩子。尽管家属参与奖励旅游会相应增加一些开销，但是企业可根据实际情况采取免费奖励或者让员工付部分费用的方式进行。

2. 依据奖励旅游的目的分类

1) 慰劳型奖励旅游

这类奖励旅游的参与人员组成十分广泛，包括优秀员工、业绩突出的经销商、重要消费者及其家属等。对这些人进行奖励主要是因为他们为实现企业目标做出贡献，对其进行奖励。

2) 商务型奖励旅游

这类奖励旅游的参加者是企业的重要管理人员，在海外或外地举行年度会议、推介会、促销会等，重点是举行会议，通报企业一年的发展情况，并商讨下一年度的发展目标与计划，推介新产品，支持经销商促销等，同时，通过休闲度假、参与性旅游活动对员工进行奖励。

3) 团队建设型奖励旅游

这类奖励旅游的目的主要是为了企业的长远发展，对企业的各个岗位业绩突出的员工或者有发展潜力的员工采取到海外进行相关的教育和培训，重点是提高员工某方面的工作技能与相关能力，进行企业文化教育。同时还通过各类旅游活动对其进行精神方面的奖励。

3. 依据客源市场动向和发展趋势分类

1) 传统型

这一类会议有一整套程序化和有组织的活动项目，主要包括以下几种。

(1) 会议、旅游、颁奖典礼、主题晚宴或晚会即赠送赋予有含义的礼物。

别出心裁的主题晚宴是行程中的重头戏，从场地的选择及布置，到晚会节目的设计、气氛的营造及餐饮的安排，每个细节都令员工难忘，融入企业文化的安排具有增强员工荣誉感、加强企业团队建设的作用。

(2) 公司的首脑人物出面作陪，和受奖者共商大计，这对参加者来说无疑是一种殊荣。

(3) 请名人参加奖励旅游团的某项活动。

(4) 通过豪华、高档和大规模来体现奖励旅游者的身价。

(5) 通过制造惊喜，使参加者产生终生难忘的美好回忆。

2) 参与型

常规的观光与购物旅游已无法满足旅游者的需求，越来越多的受奖者要求在他们的行程中加入一些参与性活动，甚至是一些冒险性活动，而不仅满足于一个有特色的“Party”(聚



会)，旅游者要求在日程安排中加进更多的活动项目，使旅游活动变得更加丰富多彩。乘筏逐浪漂流、徒步旅行，还有划艇等活动正在逐步成为奖励旅游活动中不可缺少的组成部分之一。法国一位女士称，她们公司有 300 多名雇员，年营业额为 10 亿法郎(约合 1.83 亿美元)，其激励机制并不仅来自奖励旅游，因为“雇员们自己也能支付得起，他们需要的是真正的度假。他们需要在各方面得到帮助，需要参与活动”。

3.2　实行奖励旅游的必要性

3.2.1　招揽奖励旅游的必要性

1．市场潜力巨大

世界旅游组织预测到 2020 年中国将成为世界第一大旅游目的国和第四大旅游客源输出国。随着中国旅游事业的发展，旅游产品结构已从单一的观光旅游向多元化方向发展，我国以其悠久的历史文化、壮美的自然资源、神秘的风俗习惯，以及日趋完善的设施和服务，吸引着越来越多的海内外游客，这一切都使我国完全成为适合推广奖励旅游的大国。特别是中国加入 WTO 以后，各种国际会议和展览，也看好中国市场，更多的国际组织、团体、跨国公司将会进驻中国，中国发展奖励旅游市场的机遇必定增加，市场潜力巨大。

2．奖励旅游能带来丰厚的利润

以旅行社为例，近几年的利润率一直在 2%左右徘徊(见表 3-1)，而奖励旅游的利润率远远高于一般团队，因为奖励旅游团队要求旅游企业提供高质量的服务，但这种高质量主要体现在服务的高附加值上，如客人入住饭店后举行一个欢迎晚宴，成本比普通团队高不了多少，却可以卖出高很多的价格，这就意味着企业可以赚取高额利润。

表 3-1　2005—2009 年我国旅行社的经营业绩

年份	营业收入/亿元	利润总额/亿元	利润率
2005	323.97	6.23	1.9%
2006	469.95	10.42	2.2%
2007	589.80	12.28	2.1%
2008	710.67	11.93	1.7%
2009	986.35	18.98	3.2%

资料来源：国家旅游局. 中国旅游统计年鉴. 北京：中国旅游出版社，2000.

3．奖励旅游能带动产业可持续发展

由于参加奖励旅游的都是企业的优秀员工，有不错的收入，而且旅游的团费由企业承担，所以旅游者的个人购买力相对较强，购买的商品趋于高档，能够在直接拉动中国旅游购物发展的同时，带动中国旅游商品的开发和制造行业的发展。另外，为奖励旅游设计的游览路线也和普通的游览路线不一样，旅行社会给参加奖励旅游的游客提供一些新的、特

殊的线路，当这些线路开发成熟之后，可以考虑向普通旅游团推广，这就促进了旅游产品的可持续发展。奖励旅游团对行程安排的高要求和消费的高档次还能促进我国旅游企业服务意识的增强和服务水平的可持续发展。

4．发展奖励旅游可以调节旅游季节性高峰

自从我国调整休假制度，每逢大长假、小长假，各个旅游地区都是人满为患，著名旅游目的地的交通、资源更是经受着巨大的考验。在这种情况下，旅游价格水涨船高暂且不说，旅游服务质量也完全达不到游客满意的标准。游客满怀欣喜地出游体验生活，却不欢而散、抱怨而归。如果企业实施奖励旅游，情况便大有不同。各个公司根据自己的业务量的淡旺季调整合适的出游时间，避开旅游高峰期，提高旅游体验质量。

3.2.2　经济性奖励必要性

激励是管理学的重要内容，是由动机推出的一种精神状态，它对人的行动起激发、推动和加强的作用。从激励内容上划分，可以分为物质激励和精神激励两种类型，物质激励也就是通常所说的经济性奖励。

物质资料是人类生存与发展必不可少的前提条件，物质需要是社会生活中最基础的需要，它是人们从事一切社会活动的基本动因。由此产生的物质利益关系是社会关系中最根本的关系。从这种意义上说，物质利益对人类具有永恒的意义。物质激励正是从满足人的物质需要出发，对物质利益关系进行调节，从而激发人的向上动机并控制其行为的趋向。在现实的社会经济条件下，物质激励是激励中不可或缺的重要手段，因为从某种意义上讲，金钱不仅可用于改善人们的生活质量，而且是人们自身价值的体现。物质激励对调动员工的劳动热情有根本的促进作用。

3.3　奖励旅游的运作模式

3.3.1　奖励旅游的经营方式

奖励旅游是商务旅游的延伸，是一种现代化的管理工具。在国外，已经有了专门接待奖励旅游的专业公司，国内目前主要还是靠旅行社操作。奖励旅游较一般的旅游团更为复杂，要融入企业的文化、安排会议、主题活动等，需要花费的时间与精力更多。其一般运作机制是，企业有奖励旅游的需求，奖励旅游组织者对其需求提出策划方案，若企业同意某方案，则委托策划此方案的公司或旅行社按方案组织此次旅游活动。

随着奖励旅游的发展，逐步形成了以下三种运作模式：

① 由专门的奖励旅游公司来运作实施；

② 委托给旅行社来运作实施；

③ 由企业内部的专门部门来运作实施。

对于不同的运作模式，其操作流程是不同的，但是从三种模式设计的对象来看，它们又存在着共同点，由四方构成，即奖励旅游参加者、奖励旅游提供者、奖励旅游组织者、奖励旅游服务供应方。

(1) 奖励旅游参加者：奖励旅游的最终消费者，也称奖励旅游者。企业进行奖励旅游的目的决定了奖励旅游参加者是旅游行程和安排成功与否的最终评判者。

(2) 奖励旅游提供者：采用奖励旅游的方式对优秀员工及利益相关者进行奖励的企业或机构组织。企业对于经费预算和时间有主动控制权，对奖励旅游目的地的选择也有完全的控制权。

(3) 奖励旅游组织者：主要有三类，即奖励旅游公司、旅行社、公司内部的执行部门。奖励旅游发展初期，主要由公司内部的执行部门进行奖励旅游组织；随着时间的发展，奖励旅游复杂性增加，要求越来越高，专门从事奖励旅游的奖励旅游公司纷纷成立，旅行社也看到了奖励旅游的丰厚利润，开始涉足奖励旅游活动的运营，来满足奖励旅游提供者和奖励旅游参加者的需求。

(4) 奖励旅游服务供应方：通常由目的地的旅游景区景点、餐饮住宿部门、购物商店、娱乐企业、交通部门、辅助性供应商等构成。

从构成上看，奖励旅游的四方是一个有机的整体。概括地讲，奖励旅游市场是由需求方和供给方构成的，奖励旅游的需求方由奖励旅游的参加者和提供者构成，奖励旅游的供给方由奖励旅游组织者和服务供应方构成，二者的联系是奖励旅游产品。如图 3.1 所示为奖励旅游的需求方和供给方相互促进、共同发展。

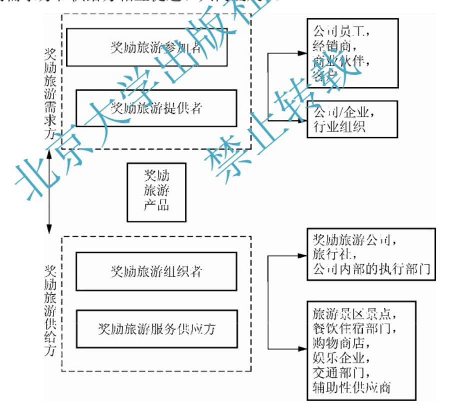


图 3.1　奖励旅游的参与主体

3.3.2　奖励旅游的策划方式

奖励旅游策划不只是安排旅行活动，而是从策划制定的激励目标就开始了，所以国际上这些专业奖励旅游策划公司非常重视帮助使用奖励旅游的公司进行奖励旅游的完整策



划，从而使奖励旅游活动的使用公司能通过整个活动达到激励员工并产生经济效益的预期目的。

1．奖励旅游项目操作流程

策划一次奖励旅游的流程：策划者提出奖励旅游企划案→委托企业预算审核→奖励旅游结束后的效果评估→保持密切的售后关系。

2．奖励旅游项目策划的主要内容

奖励旅游策划不只是安排组织旅游，而是围绕激励目标做出全过程的、完整的策划。不管由谁来策划和组织奖励旅游活动，策划的主要内容和步骤如下。

1) 了解市场需求

奖励旅游公司首先要能拉来奖励旅游项目，才能谈得上奖励旅游的策划，而奖励旅游市场的构成和需求情况因地而异，因此奖励旅游组织者应对不同地区的客源市场进行调研分析，了解客户的真正需求，才能有针对性地推出受市场欢迎的产品。

2) 确定目标

在承接客户的奖励旅游项目后，奖励旅游经营商就要进行策划和准备工作。首先需要帮助客户制定实现奖励旅游的工作目标，这个工作目标是今后奖励旅游对象为之奋斗的基础，只有达标的雇员、经销商、客户才有资格参加奖励旅游。这个目标要既切合实际又有挑战性，而且需简明、量化，设定目标应该有广泛的激励作用，不要弄成“竞技或竞赛”，只有成绩优胜的前几位有幸入选，受益面太窄达不到广泛激励的作用。设定目标还要有时间限制，时间期限不是指旅游的开始到结束，而是从奖励旅游计划宣布时就开始了，这一时期不宜过长，否则会让人们失去兴趣、遗忘或者变得心烦意乱，降低奖励的效果。策划安排时，绝大多数奖励旅游活动持续时间为 3～6 个月，几乎没有超过 1 年的。

3) 营造声势

专业性的沟通与宣传对于奖励旅游活动的实施十分重要。“未见其人，先闻其声”，活动虽未开始，但宣传的声势必须及早营造。如果奖励旅游对象中无人意识到这个奖励旅游活动，或者无人为之兴奋的话，那么提供此活动就毫无意义，因此大力宣传奖励旅游至关重要。策划者要与奖励旅游对象保持经常性的沟通，随时把策划进展告知旅游者，并与他们充分商讨、交流，从而赢得支持并且使之始终保持热情的心态与配合。

4) 精心选择目的地

精心选择的目的地，应该是吸引人的、与众不同的，并且充分考虑到奖励旅游参加者的意见。策划者应该仔细分析客户的需求，不能单凭自己或者管理层的好恶来决定奖励旅游的目的地。在选择时还要充分考虑到目的地的交通便利程度、接待能力与企业的预算等，在确定目的地之后还要进行实地考察，确认是否完全符合奖励旅游活动的要求。

5) 设计精彩的活动内容

奖励旅游与普通旅游团最大的区别在于前者是针对企业“量身定做”的，针对受奖者

提供“无限惊喜”。所以，设计旅游产品时需要研究需求者的消费心理，将企业的企业文化和经营理念融合进去，并且给奖励旅游参与者留下难忘的经历。

6) 安排行程

明确各项活动后，应设计周密的日程表，对整个活动做出预算，各项计划之间要预留充足的准备时间，团队越大，准备时间越长。通过与客户的沟通，完成奖励旅游方案的预算审核和可行性论证，最终达成共识。

3. 奖励旅游项目策划应注意的问题

1) 充足预算

真正具有奖励性质的旅游是非常昂贵的，若没有充足的资金分配给奖励旅游活动前期的宣传工作和各种组织活动，那结果可能会令人失望，所以应该留有充足的预算。在策划前期可以和奖励旅游产品的购买者进行沟通，问清对方的预算，以此设计奖励旅游产品。

2) 责任到人

奖励旅游活动从策划到执行需落实专人负责，不论是奖励旅游提供者还是奖励旅游组织者都应派专人落实此次奖励旅游活动，双方合作，共同完成设计奖励旅游产品。

3) 难忘经历

要注意通过主题活动的巧妙策划，给奖励旅游参与者难忘的经历，这样可以更好地达到企业激励员工、经销商、客户的目的，使参与者经历了此次奖励旅游活动后还念念不忘，努力完成目标以参加下次的奖励旅游活动。

4) 强调创新

随着旅游活动的发展与人们生活水平的提高，传统的观光型旅游产品已经不适应奖励旅游活动本身。因为，大部分员工可以支付起旅游的费用，此时，人们更重视旅游活动中的“不易获得”，所以创新是打造奖励旅游核心竞争力的关键。对奖励旅游线路和活动策划要不断有新组合、新模式和新创意，针对不同的客户进行定制，赋予奖励旅游新的内容和新的体验。

5) 重视细节

细节是奖励旅游质量的重要体现。奖励旅游细节的精心策划非常重要，从活动出发前往目的地开始到返程，都要精心布置，融入企业文化，让员工感受到这是企业的活动，是自己的活动，与众不同的每个细节都会令参与者一生难忘、值得回味。

6) 注意保密

奖励旅游计划提上日程后，最关键的是对奖励旅游行程中的活动安排注意保密，保持一份神秘感。这样就能在旅行的过程中不断有惊喜出现，更能使活动产生动人、难忘的效果。

3.3.3 奖励旅游目的地选定要素

奖励旅游的策划者考虑到最终使用者的需求和奖励旅游的目的，在选择奖励旅游目的地时所考虑的重要因素，与一般公司会议策划人相比会有所不同，见表 3-2。

表 3-2　美国奖励旅游策划者选择目的地的重要因素

考虑因素	重要程度
是否有高尔夫、游泳池、网球场等高档娱乐设施	72%
气候	67%
观光游览文化和其他娱乐消费景点	62%
地理位置的魅力与社会形象	60%
是否有旅馆或其他适合举行会议的设施	49%
交通费用	47%
来往目的地交通难易程度	44%
来到目的地的距离	22%

资料来源：崔益红. 会展概论[M]. 北京：北京大学出版社，2011.

在国际上，选择奖励旅游目的地通行的标准包括：

① 配套完善的基础设施；

② 优质高水准的服务质量；

③ 高度的开放性与广泛的对外联系和交往；

④ 独具特色的旅游资源；

⑤ 令人满意的专项活动的承办能力(张云中，2007)。

奖励旅游活动所选择的目的地必须令人兴奋，要有广泛的吸引力和某种自我促销性，也就是说通常不需要什么促销，就能受到大众的欢迎。例如，中国香港、夏威夷、拉斯维加斯、伦敦和巴黎这样的目的地。

比较而言，在经济景气时，美国奖励旅游不太关心成本，但重视地理方面的因素，如气候、娱乐设施、自然及文化景观。美国企业在选择奖励旅游目的地时所考虑的要素不是一成不变的，而会随着政治、经济等因素的变化而变化。美国最受欢迎的境内奖励旅游目的地是夏威夷、拉斯维加斯、迈阿密、迪士尼世界、旧金山、圣地亚哥和新奥尔良，最受欢迎的海外奖励旅游目的地是墨西哥、加勒比海地区、百慕大和欧洲。其中，到欧洲的美国奖励旅行团非常重视选择著名的国际旅游目的地和首都城市，如伦敦、爱丁堡、巴黎、阿姆斯特丹、马德里、柏林等；同时，旅游者非常在意气候变化，如法国、意大利、西班牙等是奖励旅游团最中意的目的地。

知识链接

美国企业奖励旅游关心什么

2009 年 2 月，在奖励旅游管理者协会应北京旅游局邀请在北京举行奖励旅游管理者协会理事会年会时，美国 Pure Escape 有限公司的 Jane Halsey 总裁却明确表示，他们在挑选奖励旅游目的地时，首先会考虑价格，其次是安全，最后是饭店和活动的质量，以及航空公司的服务(李冰，2009)。Jane Halsey 总裁的考虑因素说明了，金融危机使美国企业改变了在经济景气时不关心成本的态度。“9 • 11 事件”之后，北美的公司很在意安全问题，



关心一旦事情发生，接待地能否提供及时的帮助措施，接待方需要有应对危机的预案。Griffin 会奖公司 Tamara Nored 市场销售副董事长在会上更是将安全的重要性放在第一位，她强调“对于美国市场来说，安全是公司关注的第一要素，会要求对方提供紧急防范措施的预案；价格是第二位的，中国物有所值，具有优势；第三是行程时间，北京和休斯敦的直飞将有助于缩短美国东部和中国的距离。”(李冰，2009)。

欧洲奖励旅游的主要目的地仍是美国和欧洲，四个欧洲主要市场国中只有英国将其90%多的奖励旅游团送往海外，而在德国、意大利、法国，约 40%～50%的奖励旅游在本国进行，远东、澳大利亚、东欧、加勒比海地区为潜在市场，见表 3-3。经常组织奖励旅行的 34%的欧洲公司提到，预算和成本是影响选择奖励旅游目的地的主要因素，异国情调是第二位的影响因素(8.0%)，接下来是体育/娱乐设施(6.0%)，气候和交通可进入性(5.0%)(刘士军，1997)。

表 3-3 欧洲奖励旅游考虑的目的地(1996)

决定前考虑的目的地	公司所占比例
法国	57%
英国	55%
德国	46%
美国	42%
苏格兰	39%
西班牙	38%
加勒比海	37%
远东	36%
欧洲其他国家	31%
爱尔兰	27%
意大利	26%
游船	13%

资料来源：刘士军. 西欧奖励旅游市场研究[J]. 旅游科学，1997，(2)：38-42.

把奖励旅游作为激励方法，并经常组织奖励旅游的公司评价，认为伦敦是欧洲主要奖励旅游目的地。考虑组织奖励旅游时，公司要挑选三个城市供参考，伦敦、维也纳、巴黎是最受欢迎的城市，见表 3-4。

表 3-4 欧洲奖励旅游目的地评分(1996)

欧洲奖励旅游目的地	评分
伦敦	7.5
巴黎	7.2
维也纳	7.2
罗马	7.0



续表

欧洲奖励旅游目的地	评分
法国里维埃拉	6.9
威尼斯	6.8
瑞士	6.6
雅典和希腊岛	6.6
巴塞罗那	6.5

注：10 分为满分。

资料来源：刘士军. 西欧奖励旅游市场研究[J]. 旅游科学，1997，(2)：38-42.

在亚洲，《1995 年亚太会议市场报告》指出“奖励旅游，其成本非常关键，其他因素如便利的交通、观光、文化和自由活动等在决策中也起着很重要的作用”。亚太地区影响奖励旅游目的地选择的要素如表 3-5 所示。

表 3-5　亚太地区影响奖励旅游目的地选择的要素

影响因素	奖励旅游
总成本(包括酒店、餐饮等)	57%
目的地便利的交通	54%
交通费用	53%
文化观光及其他活动	53%
目的地形象	50%
气候	49%
会议代表距目的地的距离/旅行时间	48%
娱乐健身设施(高尔夫、网球、游泳池等)	48%
接待的酒店设施	47%

资料来源：刘士军. 西欧奖励旅游市场研究[J]. 旅游科学，1997，(2)：38-42.

总之，不管哪个地区，一个恰当的奖励旅游目的地的选择不能取决于旅行社代理商、销售经理或是奖励旅游公司管理人员的个人好恶，企业员工、经销商和客户的意见应该是考虑和选择奖励旅游目的地的重要因素。奖励旅游的策划者应该仔细分析潜在的客户需求，决定选择什么样的目的地和活动最能吸引人。例如，美国夏威夷瓦库拉希尔顿饭店的旅馆大厅以居住着海豚的环礁屋为特色，客人们要坐船才能到他们的客房。这种“奇妙的度假地”在奖励旅游策划中特别受欢迎。

3.3.4　奖励旅游杂志主要目录

MICE《商务奖励旅游》：一本着眼于世界会奖旅游资源、为中国商务人士开展会奖旅游活动量身定制的高档实用视觉读物，如图 3.2 所示。

MICE China：全球第一本中文会议奖励旅游杂志(图 3.2)。在中国 MICE 市场迅速发展的背景下，雅士国际媒体(香港)有限公司于 2006 年 5 月出版了全球第一本中文会议奖励旅

游行业专业出版物——*MICE China*。它致力于促进 MICE 买家和供应商之间的有效沟通，为买家和策划者提供全面实用的 MICE 资讯；帮助目的地政府、酒店、会展中心供应商赢得更多的国内外 MICE 客户。*MICE China* 杂志在为国内外买家、目的地旅游局、酒店、航空公司和会议服务提供商之间构建多种有效沟通渠道方面的成就获得了各方的高度认可。



图 3.2 奖励旅游杂志举例

3.3.5 国际奖励旅游管理者协会

国际奖励旅游管理者协会成立于 1973 年，总部设在美国的芝加哥，是世界奖励旅游界最著名的、全球性的、非营利的专业协会。它现有约 2 100 名会员，遍布 92 个国家和地区，在 30 个国家或地区设立了分会。国际奖励旅游管理者协会为成员提供奖励旅游方面的信息服务和教育性的研讨会。每年的活动包括全球年会、欧洲分会年会、青年领袖研讨会等和组织参加世界比较著名的几个奖励旅游展销会。通过这些活动，为会员提供学习、交流和分享成功案例的机会。目前，国际奖励旅游管理者协会在 85 个国家拥有近 1 800 个成员，并且拥有 29 个地区分会。协会会员包括航空公司、游船公司、企业用户、目的地管理公司、汽车公司、饭店和度假酒店、奖励旅游公司、旅游政府机构、专业媒体、旅行社和其他辅助性机构(如餐馆和景点)等。北京市旅游局相关人员于 2003 年加入国际奖励旅游管理者协会国际组织，并在 2006 年年底成立中国分会。目前，中国分会已有约 70 个会员。

3.3.6 会议策划师协会

1972 年，会议专业工作者国际联盟成立于美国达拉斯，是专业会议人士的全球性组织，在世界 80 多个国家成立了超过 70 个分会，会员超过 2.3 万名，均为会奖活动项目策划组织方面的专家、学者和企业家。会议专业工作者国际联盟会员类型可分为公司会议策划人、协会/非营利机构会议策划人、政府会议策划人、会议供应商、会议管理者等。会议专业工作者国际联盟致力于通过教育、培训、交流来提高会议专业人员的战略性策划和组织能力，提升会议产业在社会经济和商业活动领域的地位。

会议专业工作者国际联盟历来以最为庞大的专业会议人士的全球网络以及培养会议产业人才的权威性而闻名，它自行推出的会议管理认证(Certification in Meeting Management，

CMM)及协助会议产业协会的会议专业人士认证(Certified Meeting Professional Program，CMP)都是欧美会奖业最权威科学的资格认证，针对行业资深人员进行系统培训，提升从业人员的专业性，确保会议活动服务的质量。目前该认证项目已开始逐渐引入亚洲。

会议专业工作者国际联盟也定期组织全球及地区性的大型活动，促进会员间的经验分享；并凭借强大的会议专业工作者国际联盟网络，方便会员间的交流；会议专业工作者国际联盟基金会用于提供专项调研，如行业预测的 Future Watch(未来观察)。

本章小结

奖励旅游是商务旅游的延伸，是一种现代化的管理工具。本章主要针对会展(MICE)中的奖励旅游(I)进行了概念整理，阐述了奖励旅游的含义与奖励旅游实施的必要性，着重从奖励旅游的经营方式与策划方式进行了探讨。结合国内外的理论研究，从奖励旅游的需求方和供给方入手，对奖励旅游市场进行了辨析。本章还重点介绍了奖励旅游的策划方式，从项目操作流程、项目策划的主要内容、项目策划应注意的问题、目的地选定要素进行了综合分析。

思考题

一、简答题

1．简述奖励旅游项目的类型。
2．简述奖励旅游的效果。
3．简述我国发展奖励旅游的必要性。

二、论述题

试述奖励旅游项目的运营方式与策划方法。

课后阅读

咸宁第三届国际温泉文化旅游节带来怎样的启示

2011 年 11 月 11 日，在第三届国际温泉文化旅游节总结表彰大会上，咸宁市委书记黄楚平说，本届节会办出了特色、办出了影响、办出了成效。市长任振鹤说，本届旅游节是一届国际盛会、一场文化盛宴、一出节日盛典。

国际温泉文化旅游节已经连续举办了三届，成为全省文化旅游事业中的一张金名片。纵观三届温泉文化旅游节，主要有四大启示。

启示一：认准的事情必须持之以恒，一抓到底。我市连续三年、持续三届以举办温泉文化旅游节为平台、为抓手，提升咸宁的知名度和影响力，促进咸宁经济社会持续较快地发展。正是这样一届接着一届、一年接着一年持续不断地打造和推动，咸宁城市才有今天



的面貌，生态文化旅游才逐年蓬勃发展，旅游节才逐步成为咸宁的一张靓丽名片。从节会的酝酿到实施，从首届到第三届，从消除疑虑到达到目的，靠的就是信心和毅力。

启示二：办节的目的必须以节促建、促变、促发展。举办旅游节真实意义不在于节会本身，在于放大节会效应，推动发展。围绕举办旅游节，我市先后推进“双十”工程、“双十二”工程，集中实施了交通、城建、园林、宾馆、景区建设改造等几十个重点项目，一年之内完成了几年才能完成的事。

启示三：办节的内容方式必须不断创新、突出特色。创新的生命力已充分体现在办节的过程中。第一届突出温泉文化主题，“万人同浴温泉”创造吉尼斯纪录；第二届突出以“时尚、健康”为主题，“十里河灯”再次创造吉尼斯世界纪录；第三届以“时尚、浪漫、低碳、健康”为主题，“香城泉都·湖北咸宁”再次闪亮登场。可以说，届届都有新主题，届届都有新内涵，届届都有新惊喜。

启示四：办好节会必须精诚团结、形成合力。办好每届旅游节，靠的是大家的集体智慧，领导班子的高度团结，靠的是大家以咸宁发展为己任的主人翁精神，上下一致的齐心协力。

办节成果来之不易，办节精神值得珍惜。我们要大力弘扬办节精神，坚定走以文化旅游助推科学发展的路子，巩固当前温泉文化旅游发展的成果，打响“香城泉都”文化旅游名片和城市品牌，加快推进鄂南经济强市建设。

(资料来源：咸宁新闻网. 咸宁第三届国际温泉文化旅游节带来怎样的启示[EB/OL]. [2012-7-21]. http://www.zhiqw.org/jieqingyanjiu/jingdiancnli/2011-11-14/7269.html.)

第 4 章　展览业概述

学习目标

知识目标	技能目标
1. 掌握展览的基本含义； 2. 了解我国展览业的地理分布； 3. 理解展览业的地区波及效果； 4. 了解展览会、交易会、博览会。	1. 学会联系实际分析旅游城市招揽展览会的意义； 2. 学会分析展览业的效果。

导入案例

“小人书”展吸引 700 多参观者 展会昨日结束

去年(2012 年)12 月 31 日，鲁启云的连环画展览会结束。展会 6 天吸引了 700 多位观众。鲁启云讲，今年 3 月，长春将举办东北地区“小人书”展会，他将携万册“小人书”参展。

1. 展会上爷爷给孙子讲往事

去年 12 月 31 日，鲁启云“小人书”展的最后一天，依然有很多人前来参观展会。在现场，年过六旬的赵明才，带着 13 岁的孙子赵禹杰前来参观展会。展会上，墙上悬挂的一本本“小人书”吸引了老人和孩子的目光。

赵禹杰认为，“‘小人书’”与平时所看的漫画相似，只是故事内容、绘画形式和表现方式都各不相同，‘小人书’看上去挺新奇，能够了解到爸爸妈妈在小时候都看些什么。”

对于赵明才来讲，“小人书”却是一段历史的见证。他对赵禹杰说，看到“小人书”，让他回想起几十年前的事。那时，一本书大约 1 角，他要节省好几天的零花钱才能买一本“小人书”。

当年，孩子们都喜欢“小人书”，如果把“小人书”带到班级里，要认真保管，因为“小人书”一不注意就会被人传阅丢了。

2. 6 天吸引 700 多位参观者

在展会上，鲁启云介绍，他们的这次展会一共持续了 6 天，共接待了 700 多位参观者。

吉林省收藏家协会图书收藏委员会连环画协会会长张戈介绍，一场“小人书”的个人展会能吸引 700 多位参观者，是因为现在很多人开始关注“小人书”收藏了。

张戈说：“收藏上千册‘小人书’的人，我们称之为藏友，目前，长春市内藏友 70 多人，全省 150 多名，而收藏‘小人书’的爱好者不计其数。”

收藏“小人书”的人大多是老年人，因为“小人书”陪伴着这些老人成长，老人们对“小人书”的印象太深，加上近些年“小人书”发展动力不足，所以大家开始收藏、保护“小人书”，“小人书”逐渐被重视。

3. 将携“小人书”参加东北展会

张戈说，目前，收藏“小人书”的藏友们，经常聚在一起举办交流会，相互交换心仪的“小人书”。“现在，每到节假日前后，藏友们都会聚在一起交流，而且交流会在不断扩大，由原本的市区级别交流会变为省级，甚至东北地区级的大型交流会。”

鲁启云说，今年3月，长春将举办东北地区的“小人书”交流展览会，那时，他将携收藏的上万本“小人书”参加展会。

(资料来源：人民网节会频道节会要闻. “小人书”展吸引700多参观者 展会昨日结束[EB/OL]. [2012-7-21]. http://expo.people.com.cn/n/2013/0101/c57922- 20067800.html.)

展览业是会展业的又一重要组成部分。中国最早的专业展会是西湖博览会，留有西湖博览会展览馆。新中国成立后，举办过社会主义友好国家经济文化展、社会主义建设成就展(大庆、大寨)；1952年起，在广州举办出口商品交易会；1972年举办日本科技展等。改革开放后，欧洲及中国香港的会展公司纷纷进入中国内地市场，内地的一些学会、协会、中心以及民营公司也开始办展。本章从展览的含义、展览的组成、展览业的波及效果等方面入手，分析和阐述展览业的发展。

4.1 展览概述

4.1.1 展览概念

1. 展览的含义

展览(Exhibition 或 Exposition)是指用固定或巡回的方式，公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片，以及各种重要实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织。展览会是指为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。

展览是一种特殊的流通媒介。从流通性质上讲，展览与批发、零售等流通媒介相同。通过展览，买主和卖主签约达成，做成买卖。但是，展览也有其特殊性，有别于其他流通媒介。不论是商业和国际贸易，还是期货交易等，本身都是交换过程中的一个重要环节；不论是形式上(商业和贸易)，还是意义上(期货交易)的常规交换，都要先买进商品，再将这些商品转卖出去。而展览则不是交换的中间环节，它只是为卖主和买主提供环境，由买卖双方直接达成交易。由此可知，展览的实质是一种既有市场性又有展示性的经济交换形式。

2. 展览的种类

尽管随着社会分工的深入和展览市场的细分，展览会的类型及举办形式也在不断发生分化和演变，但是按照不同的分类标准，展览会的基本类别见表4-1。

表 4-1 展览会类别一览表

分类标准	划分类别
性质	贸易性质展览会(制造业、商业等行业举办的展览)、消费性质的展览(消费品的展览会)
内容	综合展览会、专业展览会、消费展览会
规模	国际展览会、国家展览会、地区展览会、地方展览会、独家展览会
时间	定期展、不定期展，短期展、长期展、常年展
地域	国内展、出国展
功能	教育性展览(如观赏展、教育展、国家推广展等)，中介性展览(如商业推广展、贸易型交易展、消费型交易展、综合性展览等)
方式	实物展览会、网上展览会

资料来源：马勇，梁圣蓉. 会展概论[M]. 重庆：重庆大学出版社，2007：20-21.

根据展览内容的不同，国际展览联盟亦称国际展览业协会(Global Association of the Exhibition Industry)，将展览分为 A、B、C 三个大类，即综合性展览会、专业性展览会和消费性展览会，并在每个大类中分为不同的小类见表 4-2。综合性展览会是指一个行业或数个行业的展览会，也被称作横向型展览会，如工业展、农业展等。专业性展览会是指某一行业甚至是某一产品的展览会，如机床展等，它突出的特征是采取“展中有会、会中有展”的形式，在举办展览会的同时举办讨论会、报告会，以此来介绍新产品、新信息和新技术等。消费性展览会基本上都是展出消费品，目的主要是直接销售。近年来，随着我国会展行业快速发展，直面终端的消费型展会举办次数越来越多，展销产品范围不断扩大，从而使展览市场日趋活跃。

表 4-2 国际展览联盟对展览会的分类

大类	小类
A 综合性展览会	A1 技术与消费品展览会
	A2 技术展览会
	A3 消费品展览会
B 专业性展览会	B1 农、林、葡萄业及设备展览会
	B2 食品、餐馆和旅馆业、烹调及设备展览会
	B3 纺织业、服装、鞋、皮制品、首饰及设备展览会
	B4 公共工程、建筑、装饰、扩建及设备展览会
	B5 装饰品、家庭用品、专修及设备展览会
	B6 健康、卫生、环境安全及设备展览会
	B7 交通、运输机设备展览会
	B8 信息、通信、办公管理及设备展览会
	B9 运动、娱乐、休闲及设备展览会
	B10 工业、贸易、服务、技术及设备展览会



续表

大类	小类
C 消费性展览会	C1 艺术品及古董展览会
	C2 综合地方展览会

资料来源：过聚荣. 会展概论[M]. 北京：高等教育出版社，2010.

3．中国展览业的地理分布

中国展览业蓬勃发展，国内著名会展城市不断涌现，初步形成了以“京津唐”、“长三角”和“珠三角”为代表的三大会展经济带；同时，新兴展览城市也在形成，以成都、沈阳为中心的西南、东北地区展览业“异军突起”。

按照区域划分方法，我国(港澳台地区除外)展览业分为华北、华东、华南、华东、东北、西北和西南七大区域，各区域2006—2009年展览会情况如图4.1所示。从图4.1中可以看到，展览会在各大区域内的分布呈现不均衡性，出现了东高西低、南高北低的明显坡度，并形成了三大阶梯。

第一阶梯由华北、华东和华南地区组成，以传统的“京津唐”、“长三角”和“珠三角”地区为核心。三大区域举办展览会的比例占全国的70%左右，其中华东地区成为中国展览业最为活跃的地区，占全国的30%左右，华北和华南地区各占全国的20%左右。

第二阶梯由东北和西南地区组成，以沈阳、大连、长春、哈尔滨、成都、重庆等新兴展览城市为核心。两大地区举办展览会的数量分别占全国的10%左右。

第三阶梯由华中和西北地区组成，以武汉、郑州、长沙、西安、乌鲁木齐等城市为核心。两大地区共同占全国的10%左右，而华中地区举办展览会的数量要比西北地区略高。

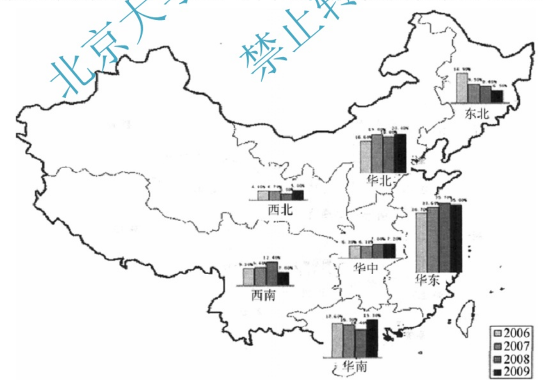


图4.1 中国展览会区域分布

资料来源：李文秀，于丹. 国内展览业区域空间布局的地理学研究[J]. 首都经济贸易大学学报，2011，(5)：40-46.

4.1.2 展览业需求的增长

1. 展览业需求的含义

在经济学中，需求是指在一定时期内，消费者愿意并且能够以一定价格购买的商品和劳务的数量。对于展览业而言，需求是指在一定时期内参展商或者与会者对会展活动有购买欲望，并且有支付能力的需求总量，简言之，展览业需求就是展览买方对展览产品的需求。

在展览业中，现实展览需求就是有效展览需求，是指既有购买欲望，又有支付能力的需要，是人们在实际购买展览产品的行动中所表现出来的需要。它反映了展览市场的现实需求状况，因而是分析展览市场变化和预测展览需求趋势的重要依据，也是展览经营者制定相应经营计划和营销策略的出发点。

2. 展览业需求主体

展览业需求的主体有狭义和广义之分。狭义的展览业需求主体是指对展览有直接需求的组织或者个人，包括参展商、观众等。个体是参与展览活动的组成要素之一，而组织则是构成展览需求的主导力量。广义的展览业需求主体是指展览活动的利益相关者，不仅包括对展览有直接需求的主体，而且包括了对展览有间接需求的主体，如旅游部门、交通运输部门、广告宣传部门等。

3. 展览业需求构成

展览业需求是由消费、投资和政府购买三个部分组成的。消费是私人为了满足现实需要而购买展览商品和劳务的总支出；投资是用于满足未来需求的新的展览商品和劳务方面的支出；政府购买则是政府对展览商品和劳务的消费与投资的支出。从人们对展览商品和劳务的需求而言，可以将展览需求分为对消费品类展览商品和劳务的需求、对投资类展览商品和劳务的需求两个类别。

从需求的角度计算展览经济体系内国民收入时，国民收入等于投资支出和消费支出的总和，这种统计方法称为展览经济的最终用途分类方法。因此，展览业总需求如图 4.2 所示。

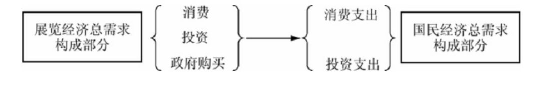


图 4.2 展览业总需求

资料来源：史国祥. 会展导论[M]. 天津：南开大学出版社，2009：44.

4. 展览业需求的影响因素

展览业总需求是一个综合变量，不考虑需求主体从事的具体经济活动，只考虑这种需求的实现领域。影响展览业总需求的因素有宏观和微观之分。



宏观的展览业需求影响因素致使影响展览业运行的外部社会因素，主要指社会经济发展水平、环境和政策等。它对于主办方、参展商、观众及其他相关人员和组织而言是不可控制的，但却都深受其影响。所以，展览业需求的利益相关者，必须要根据外部宏观环境中的各种因素及其变化趋势来制订和调整经营计划与营销策略，从而实现增加销售量、提高市场占有率、实现企业利润最大化等目的。

微观的展览业需求影响因素主要有以下几种。

第一，价格。展览商品和劳务的价格是影响展览业需求的主要因素。一般而言，展览商品和劳务的价格越高，展览业需求总量越小。

第二，需求主体的偏好。需求主体的偏好对展览商品和劳务需求的影响是显而易见的。当偏好于某一展览产品和劳务的人数增加时，即使价格不变，其需求量也会增加。

第三，需求主体的收入水平。一般而言，需求主体的收入水平越高，其对展览商品和劳务的购买力越强，需求量也就越大。

第四，需求弹性。需求弹性主要分为需求的价格弹性、交叉弹性和广告弹性三个方面。

需求的价格弹性是指当价格变动 1%时，需求量变动的百分比，它反映了展览业需求对价格变动的敏感性，主要是表现在价格弹性的大小不同，展览产品对价格变动的敏感性不同。若价格弹性系数的绝对值大于 1，表明展览需求富于弹性，即在其他条件不变的情况下，展览产品价格的较小变动就会引起展览产品需求量的大变动。如果价格弹性系数的绝对值小于 1，表明展览需求弹性不足，即在其他条件不变的情况下，展览产品价格的较大变动才会引起展览产品需求量的变动。如果展览需求系数等于 1，表明展览产品需求量变动的百分比与展览产品价格变动的百分比相等，因此称这种展览需求价格弹性为单位弹性。

需求的交叉弹性是指 X 商品的价格每变化 1%，而造成消费者对 Y 商品需求量变化的百分比，它主要表现在互替性商品和互补性商品上。若 X 与 Y 是互替关系(如传统展览与网络展览)，那么 X 商品价格的上升，会造成 X 商品需求量的减少，反而造成 Y 商品需求量的增加；若 X 与 Y 是互补关系(如汽车展与汽车零配件展)，那么 X 商品价格的上升，会造成 X 商品需求量的减少，从而也造成 Y 商品需求量的减少。

需求的广告弹性是指展览的广告投入的每 1%的变化所引起的展览业需求变化的百分比。展览活动十分注重信息的传播，以及主题和概念方面的策划和宣传。广告宣传是营造展览氛围、传播展览信息、交流展览技术和树立展览品牌的重要手段之一，通过适当的渠道和方式，可以将展览信息传递给受众群体，激发展览市场的潜在需求。展览需求的广告弹性可以用于作为对展览各项广告和招商方面的投入决策及投入产出评价的参考。

第五，消费群体。展览商品和劳务是要有人的参与、购买与消费的，而消费群体的人口数量、素质和结构变化都会对展览业需求总量产生变化。

在人口数量方面，参展人数在很大程度上受当地人口数量基数的影响，人口数量基数越大，参加展览活动的人数就会越多，从而对展览产品和劳务的需求也就越大。

在人口素质方面，参加展览人员的文化素质及受教育水平直接影响展览需求的变化。一方面，由于展览产品通常都是一种综合性产品，需要参展人员和观众具有一定的文化知

识，才能对各种展览方式、展览内容做出合理的选择；另一方面，文化素质高的人，对展览的档次要求也较高，从而刺激产生了更多的高档展览需求。

在人口结构方面，不同年龄、性别、职业、收入水平的群体对展览需求的差异性也很大。不同群体有不同的兴趣爱好和消费需求，这就造成了不同形式、不同内容、不同档次的展览需求的增加。

5. 展览业需求的上升

展览业属于第三产业，即服务业，它的发展是与区域的城市化水平、产业要素的集聚水平是密切相关的。城市化进程的加快，造成城市基础设施的完善，城市生态环境的改善，以及城市投资环境的完备，促进了大量企业和产业要素的集聚，使得大量企业和商业机构聚集于城市及其周边地区，从而为展览业的发展奠定了良好的市场基础。城市化水平的提高，使得展览业所需的各项相关产业和支持条件也不断完善起来，如通信、广告、旅游、物流等，这有利于展览业市场需求的增长。

展览市场的需求方主要有消费个体及展览企业、事业单位等组成，但主要以中小型企业为主。随着国际经济全球化、区域经济一体化趋势进程的加快，各国的市场日益融合，这些中小型企业不仅面临着国内的竞争压力，而且还要面对来自国际市场的竞争压力。因而，市场信息的获取、科学技术的创新和企业营销通路就成为了中小型企业生存发展的关键，而展览活动恰好可以使这些中小型企业更加低廉、快捷、全面地获得其想要的信息、技术和营销方式，这就迫使展览业的需求不断地增大。

一个国家或地区的经济发展水平和经济增长速度决定了展览市场的增长速度与规模。展览作为一种有效的营销和推广方式，由于其能够直接沟通买卖双方，并且可以宣传产品品牌和企业形象，因此，参加展览会成为企业扩大销售量、提高出口额、提升市场占有率的一项重要商业贸易活动，继而促使展览市场需求呈上升趋势。

4.1.3 旅游城市招揽展览会的意义

旅游城市是指旅游业在城市社会经济中占有显著地位的城市，这些城市多为资源驱动型城市，往往拥有顶级旅游资源和在国内外高知名度的旅游景区，以山水、环境、文物、宗教、古城、都市文化等取胜，多为世界遗产、世界地质公园、国家历史文化名城、国家级重点风景区、国家级自然保护区、全国重点文物保护单位等所在地。旅游业在这些城市中产业贡献率高，是城市财政收入的重要来源。

展览业从发展之初，就和城市紧密地结合在一起，从1851年首届世博会开幕之日起，展览业就开始向城市展现自己独特的魅力，它深刻影响着一座城市乃至一个国家的面貌。对于旅游城市而言，在大力招揽展览活动并积极促进展览业发展的基础之上，将自身所拥有的优秀旅游资源和完善旅游设施与展览活动相结合，从而形成了“会展旅游”。会展旅游的蓬勃发展，为旅游城市经济、社会、文化等方面的发展带来了更好的机遇。



1．增加资金积累和促进招商引资

旅游城市借助展览活动的举办和开展，可以大力发展国内旅游，从而有利于拓宽货币回笼的渠道，加快货币回笼的速度，扩大货币回笼的数量，因而能够加快资金周转，增加资金积累和国民收入，从而为国际旅游发展创造了坚实的物质基础和提供了宝贵的经营管理经验。大型展览活动，尤其是国际性展览活动，可以吸引大量的外国参展商和观众前来参与。这大大带动了入境旅游的发展，能够增加外汇收入，减少了商品在外贸过程中的运输、仓储、保险等费用，降低了换汇成本。

旅游城市招揽展览会，可以将旅游城市丰富的旅游资源和潜在的旅游市场展示给许多外国投资商，这是投资商了解这一城市、地区，乃至整个中国投资环境的重要渠道。发展会展旅游，可以给旅游城市带来大量的人流、物流、信息流和资金流，大量的企业家、专家和学者也带来了最新的技术、信息和先进的经营管理理念，这有利于促进旅游城市扩大对外开放及与国际接轨，继而改善了投资环境，增加了大量的投资额。例如，2005 年西湖博览会，贸易成交额达到 80.84 亿元人民币，协议利用外资 7.27 亿美元，引进内资 87.28 亿元人民币。

2．促进城市产业结构调整和优化

旅游业和展览业都是一个综合性产业，具有十分突出的关联带动作用，发挥着带动其他产业发展的核心作用。旅游城市将旅游业与展览业结合在一起，大力发展展览旅游，不仅直接给航空、交通运输、酒店、餐饮、商业网点、景区、景点等带来了客源和市场，而且能够间接地带动及影响城市和农村建设、加工制造、文化体育等行业的发展。

在我国，巩固第一产业、提高第二产业、发展第三产业是经济结构调整的总体部署和思路。旅游城市结合展览业，可以增加旅游业和展览业在第三产业中的比重，有利于第三产业内部结构的调整的优化；同时，这也可以增加第三产业在整个国民经济中的比重，加快第一、第二、第三产业直接的结构调整和优化，从而促进旅游城市国民经济的健康发展。

3．提高人们的物质文化生活水平

旅游城市招揽展览会，发展展览旅游，可以增加就业机会，促使本地居民从事旅游业或其他相关行业，从而使个人和家庭的经济收入大大增加。同时，旅游城市招揽展览会，促使大量外来旅游者的来访和城市居民的出游，使其开拓了眼界，陶冶了情操，丰富了对旅游城市的地理、文史、风俗和民族风情等知识。

旅游业的发展促进了旅游城市基础设施的建设和卫生环境的改善，以及城市居民生活质量、文化素质和精神素养的提高，这对于挖掘城市历史内涵、弘扬城市民族文化、提高城市居民文明素质、加强城市人文精神都将发挥着积极的作用。例如，为了成功举办 2008

年北京奥运会，北京市政府开展了形式多样的提高市民素质的活动，大大提高了北京市民的文明素质，以良好的精神面貌来迎接各方来宾。

4．提升旅游城市的知名度和美誉

旅游城市发展展览业，使得大量的参展商、观众和其他相关人员前来参展，对旅游城市的经济、政治、社会、文化、环境等形成整体印象，有利于提升旅游城市的知名度和美誉，这就是会展经济独特的“名片效应”，是宣传旅游城市形象的有效载体。

展览会能够向各国和地区的参展商、观众宣传一个旅游城市的科技水平、经济发展实力和独特的城市魅力、城市文化，从而为本城市的工商企业带来了无限商机的大量订单，拓展了市场，树立了品牌，扩大了影响，提高了声誉。这不仅提高了旅游城市的竞争力，还可以对周边城市和地区的经济发展起到良好的推动作用，扩大了旅游城市对周边地区的影响力和辐射力。

4.1.4 展览的地区波及效果

在宏观经济部门中，展览业属于服务业。现代展览业本身就是一种无污染的“清洁产业”，它滚动着一个城市和区域的商品流、物资流、信息流和资金流。因此，展览业的发展完全可能成为该城市和区域的经济增长点，并且对整个城市和地区的社会、文化、科技、环境等方面的发展具有较大的带动和促进作用。

1．展览的经济作用

展览是现代经济发展中的一个新兴产业，拥有较强的经济活力和行业带动性，从而被看做经济领域中的一个对外开放的窗口，以及经济发展的“助推器”。展览活动，尤其是大型的国际展览将各国、各地区的参展商、观众及其他相关人员聚集一堂，有力地促进了展览举办城市和地区的对外经济贸易交流与合作。

展览会通常采取规模经营的方法，在相对集中的展览场馆和场所内，汇集了特定行业的众多参展商和参展企业来展示和销售各种产品，使当地和外地的采购商、观众能够在展览会上对自己所需要的产品进行充分地了解、比较并选择，同时也使参展的供应商能够迅速吸引并接触到大量的潜在购买商和观众。展览会在同一时间、同一地点使同一行业中最重要的生产商、供应商和购买商、消费观众集中到一起，这大大降低了企业的采购和销售成本，优化了买卖双方的经营环境，为各类企业带来了巨大的利润，提升了展览城市和地区的经济收益。此外，展览活动使该城市和地区在吸引外资方面也发挥着重要作用。据统计，美国会展业一年的直接收入达 800 亿～1 000 亿美元；2010 年成都举办各类会展节庆活动 382 个，直接收入达 32.39 亿元人民币，签订经贸类合同金额 2 880.74 亿元人民币，引进投资合同 8 854.23 亿元人民币，而 2011 年成都举办的各类会展节庆活动达 398 个，直接收入 39.69 亿元人民币。



2．展览的社会作用

展览会既是新产品、新工艺、新技术和新理念推广的宣传场所，也是人们了解市场、走向市场，了解世界经济、融入世界经济的最直接、最开放、最形象和最直观的窗口。国际展览局批准的综合性世博会(如 2010 年上海世博会)和专业性世博会(如 1999 年昆明园艺博览会)，充分展示了人类在某一个阶段、某些领域内所取得的重大成就、经济发展和社会进步的广阔前景，从而享有“经济、科技及文化领域的奥林匹克盛会”美誉的重大国际活动。

对举办城市和区域而言，一个成功的国际展览会就是一个新闻发布会。展览会可以使举办城市和地区在经济、政治、社会、文化、科技、环境等方面进行有效的对外宣传，让各国和各地区的参展商和观众不仅能够了解展览会举办单位所提供的展览场馆、设施、服务和展览会的组织成熟度，也可以了解这个国家、地区和城市的社会经济发展状况，以及其开放度和成熟度，从而提升了展览城市和区域的整体形象，提高了城市的知名度和美誉。

此外，展览可以促进科技开发和实现科技成果转让，具有技术扩散的功能。传播先进的技术成果，展示和推广新产品、新工艺、新技术和新理念是展览经济的重要功能之一。从科技发展史上来看，许多划时代的发明创造，如电话机、留声机、电视机等，都是在展览会上展出之后再向大众进行推广的。展览业可以实现科技成果的转化，实现科学技术的经济价值和社会价值，从而推动整个社会的向前发展。

3．展览的文化作用

展览会以其独特的专业性、针对性、直接性、便捷性、集中性和生动性的特点，逐渐成为国际、国内企业直接面对客户、展示自己产品品牌、经营理念、企业文化和企业形象的最好营销工具和宣传方式，也是该城市和地区文明素质提升的重要方式。

首先，大型展览会的举办，不论任何一个展会主题，其举办原因都是以一定文化为基础的，例如，商务型会展活动如广交会、高交会等；体育赛事活动如奥运会、世界杯足球赛等；以文化为内涵、民族风情为依托的各类文化艺术节，如北京的庙会、哈尔滨冰灯节、大连服装节等。这些展览活动有助于城市和区域文化的弘扬和传播，可以吸引五湖四海的宾客前来参加参展和游览，从而达到文化交流的目的。

其次，大型展览活动汇集了不同国家或地区的不同文化、不同观念的人，使得展览举办城市或地区的居民在与来自于各地的展览参与者的接触过程中，从而使其接受新鲜的知识和思想，有利于提高举办城市居民的综合素质。

最后，举办各类展览活动，丰富了城市居民的日常生活，开阔了眼界，陶冶了情操，提升了审美意识，从而让城市居民生活得更加和谐融洽，更加热爱自己所在的展览城市和区域，提高城市居民对居住城市的向心力。

4．展览的环境作用

展览活动促进了展览举办城市和地区基础设施的建设和环境卫生的维护，从而改善了

当地居民的生活环境。例如，在1999年昆明世界园艺博览会举办前，昆明市投入200多亿元，形成了纵横全省的航空运输网，营造了先进的通信网和稠密的公路运输网，实现了包括滇池和盘龙江在内的全面环境治理，兴建了独具民族特色的昆明世博园；2010年的上海世博会使得上海市拥有了两个机场，形成了五个方向、七条干线的铁路网络，同时还营造了650千米的覆盖市域及将长江三角洲周边城市地区相连的高速公路网络，另外投资了200亿元用于进一步完善通信、供电、供水等其他基本设施。

由此可见，一个城市和地区要举办展览活动，都会积极进行综合性、全方位的城市和地区建设，如铺设交通道路和通信网络，兴建现代化大型展览场馆，加快旅游接待设施建设，加强环境保护工作，推动“人文生态”环境的营造等。虽然，这些基础设施建设、环境改进等工作的直接目的是创造争取展览会举办权和成功举行展览会的基础条件，但客观上也改善了举办城市和地区的社会和自然环境。

4.2 展览的组成

展览活动主体主要由七种人员组成，包括展览经理、参展商、展馆经理和员工、展会服务承包商、大会和访问者办公署、客商及参观者、合作者等。本节着重介绍前三种组成。

4.2.1 展览经理

展览经理可以理解为是这个团队的指挥者。比起其他的角色，他或她必须更加具有创造能力，以便使展览会对于参观者和参展商来说都是独一无二的、可以获得利益的。展览经理的职责范围包括了确定展览主题，把其他运作者带动到一起，与合作者签订合同，组织参展商。

对于展览经理来说，他面临着来自外部与内部的诸多方面的要求，只有协调好与各方的关系，才能确保展览活动的顺利进行。展览经理的具体协调内容见表4-1。

表4-1 展览经理的协调关系运作

协调对象	主要关系
主办机构	展览活动的主办机构可以是政府部门、公司及社区，主办机构不同，目的和要求也不同。展览经理在为其组织举办展览活动时，应清楚主办机构的目的
主办社区	主办社区包括居民、商人、交通管理、消防和救护队等公共事务主管当局。展览活动会对主办社区产生影响，展览经理应积极协调好和主办社区的关系
赞助商	展览经理应准确地确定赞助商想从所赞助的活动中得到什么，以及自己能够提供什么，并将赞助商当做伙伴来对待
媒体	媒体报道对展览活动的宣传，可向社会提供具有可信度的东西。展览经理应考虑不同媒体集团的需要，把他们当做活动的重要一员来咨询，当做潜在的伙伴来对待
合作者	展览经理需要挑选展会服务承包商、正式的合作者、为展会现场服务工作提供帮助的咨询员和自由职业者(零工)，需要吸引并挑选参展商
客商及参观者	展览经理必须时刻想着客商及参观者的需要，包括其物质需要，以及对舒适、安全保险的需要



此后，展览经理可根据展览的种类及合作对象的不同而签订不同的合同。拟定合同的过程包括五个主要步骤：意向、辨别、达成初步协议、同意各条款、签字。如果已经有标准的合同样本，就只需修改一些特别的条款，整个过程会大大简化。

展览经理对于参展商的职责，体现在三个方面，一是根据展览主题收集潜在客户名单；二是根据展览主题确定参展厂商范围，以避免不必要纠纷，并且随时与参展商沟通；三是处理好与不合格参展商的关系。对于展览经理来说，参展商既是顾客，又是合作伙伴。

4.2.2 参展商

对于参展商而言，参加展览是一个低成本的推销活动。参展商可以面对面地向对其产品感兴趣的客户进行介绍，这比直接派遣销售人员进行销售更为方便和有效。同时，展览也是获取知识和信息的来源。参展商可以通过展览来了解别人的新产品，甚至可以从与会者的对话中获取哪些新产品或技术应该被开发或研究。

参展商参展的目的在于以下几个方面：①获得预期合格的目标购买者；②与购买方进行面对面的接触；③演示新产品；④获得产品或服务的反馈；⑤改善与客户之间的关系；⑥进行市场调研；⑦对经销商进行培训；⑧利用“以活动为中心”的媒介优势；⑨确认市场方向；⑩形成销售领先地位；⑪形成有利的宣传，并克服不利的宣传；⑫引导产品发展趋势；⑬解决顾客所关心的问题或者受理投诉。

在参展商开始考虑设计公司展台之前，应该做到以下几方面：①填写申请表格；②了解展览的规则和规章制度；③确认费用及付款时间；④明白展览的场地是否根据产品的类型或是种类来进行划分，以便决定将展台置于何处。然后，参展商要考虑的问题依次是选择满意的摊位→展台设计→展品装运→展台搭建→展台拆除(见表4-2)。

表4-2 参展商的展览设计

设计对象		设计内容的考虑因素
摊位分配		展览经理往往基于以下因素来考虑展台分配：公司参加过展览的次数；以往的展台规模；收到申请表格的日期；费用的支付情况、所有参展商数；广告费用等等。因此，展览经理可能会通过先来先选、指派、抽签、预先销售等几种方式之一分配摊位
展台设计	标准式展台	在一直线上有一个或多个标准单元。最大高度：2.5米(8.3英尺)
	靠壁式展台	标准的靠壁式位于展区外部四周的墙壁处，最大高度：3.6米(12英尺)
	半岛式展台	展台由四个及其以上的背对背式的标准单元组成，以单层或多层的方式进行展出，而且其三边上各有一条人行道。最大高度：4.88米(16英尺)
	小岛式展台	展台由四个及其以上标准单元组成，以单层或者多层的方式进行展出，在其四周均有通道。最大高度：4.88米(16英尺)


续表

设计对象		设计内容的考虑因素
展台设计	示范区域	搭建此展览部分的目的是为了使参展人员和观众能够通过产品介绍或是样品演示来进行相互交流。这部分区域不能妨碍交通过道，而且任何样品或是产品演示所用的桌子必须放于至少离过道线 0.61 米(2 英尺)的地方
	塔式展区	独立的展示部分与展示实体相分离，它的目的只是在于说明和展示
展品装运	提前装船	在展览之前，把货物送到正式的运输承包商或是一般的服务型承包商的仓库中
	直接装船	确定到达展览地的时间(通常是到达码头的时间)，并且按照 CWT(出口时的报价单位，hundredweights(英担)，即 1/20 吨)交付到参展商的展览地
	备案装船	在展览前 60～90 天，由服务承包商提前安排，直接将货物运送到展馆展示
展台搭建与拆除		一般而言，展台的搭建与拆除工作是由展览服务承包商负责完成的，但也可由会议组织者或参展商自行搭建与拆除

4.2.3　展馆经理

展馆(展览场地)经理的职责主要如下：

① 为所在的展馆或会议中心增加收入；

② 在降低成本的同时提供给顾客高质量的服务；

③ 开拓新业务；

④ 了解顾客的需求；

⑤ 保留和管理高水准的员工；

⑥ 吸引高质量的项目和展览会。

这些职责之间的联系显而易见，展馆或会议中心经理总是通过一定的方式，在员工的积极配合下，完成自己的职责。

展览经理在选择展览地址时有许多考虑，展馆经理也必须了解这个过程，以便能够回答展览经理所提出的问题。其中一个最重要的问题是适于展示的空间的多少及空间的布局。所以，展示设计示意图是一项重要的工作。

4.2.4　展馆部门员工

展馆(会议中心)员工不仅要对所办的展览有足够的了解，还要了解展馆所存的社区。当举办地员工试图“出售”其场地，应该做好充分的准备以向顾客解释为什么自己所在的展地更适合某一个展览。例如，是因为提供的展示空间更便宜，还是因为当地的劳动力价格比较低，或者说是因为有宜人的气候，或者说是因为当地社区对这一展览的关注度高，等等。总之，举办地员工必须牢记展地所具备的竞争力。

各个展馆(会议中心)对部门有不同的划分方法，常见的如行政部、市场营销部、财会部、人力资源部、项目协调部、工程部、保安部、内务部等。这些部门的构成以及职责主要见表 4-3。



表 4-3 展馆(会议中心)的主要员工

员工类型	主要职责
行政部	总经理负责制定举办地和员工的远景目标及实现的政策等，副总经理负责监督每天的运营情况，并协调其他员工间的关系等工作
市场营销部	说服展览经理在自己所在的展地举办展览会，最终目的是与展览经理建立良好的业务关系，以使其成为固定客户
财会部	财会部主要负责协调处理展馆(会议中心)所有的财务事务
人力资源部	特别在贸易和消费展览接近开幕时，员工总是需要临时的或者大量的帮助
项目协调部	项目的协调者必须一直和展览经理保持密切的联系，了解展览会的详细设计安排和日程表
工程部	工程部的员工对举办地的建筑负责，维护展馆内外的建筑物，保证展览会能够安全顺利地进行
保安部	保安部的员工责任重大，要确保所有与会者和员工的安全
内务部	内务部员工主要负责清理建筑物的垃圾，包括所有的公共场所、地毯、窗户和休息室

4.3 展览业的作用

4.3.1 全新的促销手段

随着展览业的内涵、形式、内容和功能的不断拓展，展览在企业市场营销战略中的地位获得了重视，成为一种新型的营销方式和促销手段。与其他传统的营销方式相比，展览以其专业性、针对性、直接性、便捷性、集中性和生动性的特点，以及全面和独特的功能，成为企业产品销售、促销、宣传的“新宠”。

1) 展览可以展示企业产品

企业通过展览，可以完整、全面、客观而真实地反映展示产品的各种性能，使客户和观众能够全方位地了解产品，还可以通过操作演示、面对面的交流给客户和观众留下更直观的印象，并可以在当时就能获得来自于顾客的反馈信息，继而根据这些信息与客户进行及时的沟通。

2) 展览可以降低营销成本

展览具有较强的目的性和针对性，企业可以在较短的时间内，能够迅速地与专业客户群体或对企业产品感兴趣的目标客户群体建立联系，以及相互沟通，而展览以外其他营销方式则需要花费更多的时间、精力和资金。据英联邦展览业联合会调查，通过一般渠道找到一个客户需要成本 219 英镑，而通过会展则仅需要成本 35 英镑。因此，企业采取展览营销这种方式，可以大大降低企业的营销、宣传和公关的人力、财力、物力和时间成本，提高企业的经济效益。

3) 展览可以拓展市场份额

展览是生产商、批发商、分销商和观众进行产品交换、信息交流、技术沟通和商业贸易的汇集地。就专业性展览会而言，它在某种程度上是一种行业和一个市场的典型缩影。在展览会上，生产商和批发商在展览活动中，不仅可以广泛、迅速地与现有的批发商、经销商和观众维持良好的互利互惠的关系，更能接触到潜在的客户，从而与这些潜在客户群



体建立起一种逐步的合作意向，为潜在市场的开拓和市场份额的拓展奠定基础。

4) 展览可以树立企业形象

企业在展览活动过程中，通过展位的设计、布置、图片、文字、灯光，以及各种现代化的展示手段来表现企业自身的特点和其与同行企业的不同之处，展示自己的产品品牌。更重要的是，企业利用行业或跨行业的展览活动来推广经营理念和企业文化，从而塑造良好的企业形象。尤其是一些企业对政府所举办的公益活动或大型体育文化活动进行赞助或捐赠，以一种无形的方式来吸引媒体和观众的注意力，更好地树立并推广企业的形象。

展览本身具备了各种营销和促销宣传工具的共同属性。作为一种广告工具，展览可以利用特定的展览活动将生产商和批发商的产品信息传递给经过选择的、有针对性的批发商、分销商和观众；作为一种促销工具，展览能够全方位展示生产商和批发商企业产品功能和特性，从而使批发商、分销商和观众产生强烈的购买欲望；作为一种公共关系，展览可以提高生产商和批发商的知名度，从而树立良好的企业形象。通过展览的展示作用和宣传效应，可以促进企业产品的销售，企业品牌的树立和企业资产的积累。因此，在新的经济发展形势下，展览是一种新型的、有效的营销渠道和促销手段。

4.3.2　推动地区的发展

举办大型展览活动能够吸引大量的参展人员，区域影响力得以迅速扩张，而一个扩张的区域影响力对于当地经济发展具有重要的促进作用，被认为是地方经济发展的“助推器”，其本质功能在于为地区与产业发展提供了展销平台和公关媒介。展览业的发展促使社会分工突破地域限制，能够实现区域内资源要素时空维度的集聚、整合与配置，从而推动了区域经济增长。

1) 展览业发展与地区经济增长的互动效应

城市展览业能够降低交易成本，促进经济增长和经济内在联系的增强。产业发展是一个通过追加要素投入来扩大产业规模或提高产业要素的过程。展览业的发展，不但包括外在数量的扩张和内在水平的提升，还包括对相关产业和实体经济增长的推动。城市展览业发展的基本特征与表现是，通过获取并有效地利用资源要素，实现展览产业从无到有、从弱到强的动态演化，同时促进产业结构优化升级及区域经济增长。展览业发展与地区经济增长以及产业结构优化之间的作用机理与效应如图 4.3 所示。

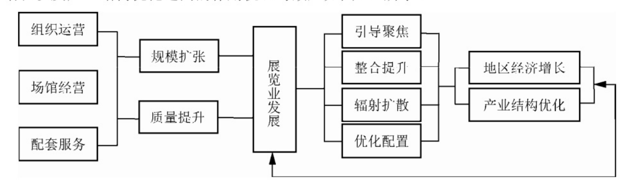


图 4.3　展览业发展与地区经济增长及产业结构优化之间的作用机理与效应

(资料来源：孟凡胜，宋国宇，井维雪. 会展业发展的影响因素及对城市经济影响的实证研究[J]. 技术经济，2012，31(4)：32-37.)





展览业发展表现为展览业自身与相关行业的发展，包括展览组织者、展览场馆及配套服务业等的发展。在实现产业规模扩张的基础之上，通过产业结构优化来实现产业效率提升，这是规模扩张、结构优化和效率提升的统一。展览业对地区经济发展的作用在于渗透作用于地区经济发展的全过程，展览业发展与展览服务创新能够为地区经济发展搭建平台，实现资源和要素的流动、集聚与整合，实现经济增长要素的有效利用与合理配置，并通过发挥其“整合、扩散”效应来实现其对产业结构优化和地区经济协调发展。

2) 展览业可以加速地区的外向型经济发展

地区举办大型的国际性展览活动，有利于吸引不同地区、国家的参展商、观众进行交流与合作，增加国家的进出口贸易。同时，通过宣传国家的对外开放政策、招商引资项目，可以增强资本跨国界流动的规模和速度，提高地区的对外开放水平，增强地区的开放能力。例如，2010 年 5 月举办的“中国(重庆)国际投资暨全球采购会”(简称“渝洽会”)，共签约投资项目 258 个，项目总投资 406 亿美元，较上届增加了 91%，利用国内外资金 1 609.26 亿元人民币。

3) 展览业可以促进区域一体化和经济全球化

经济一体化、市场化，区域集团化和经济全球化是世界经济发展的总体趋势。展览业的发展，有利于统一的市场规则、国际惯例、经济秩序、贸易法律的形成，从而加深不同国家、地区的相互了解和分工合作，加强各国、地区政府和各类相关组织之间的协作，继而突破区域一体化、经济全球化的各种制度阻碍和非制度障碍，为完整的市场体系的形成提供有利的条件，推进区域一体化和经济全球化的进程。

4.3.3 经济波及效果

展览经济是国民经济发展的“风向标”，中国展览业的蓬勃发展，正是中国经济快速、持续、稳定、健康发展的直接反映。随着中国经济持续地稳步发展，中国的展览业取得了明显的进步和优异的成果，在全球展览业中异军突起，形成了一个新兴的发达展览业市场，并逐步赶上欧美发达展览国家的发展程度。会展紧扣经济，并展示经济发展成果。会展经济的发展将直接刺激贸易、旅游、住宿、餐饮、交通运输、物流、金融、房地产、零售等行业的市场发展。大型的专业性展览会往往是产品或技术市场占有率、赢利前景和国民经济发展的晴雨表，可以推动商品贸易、投资合作、服务贸易、高层论坛、文化交流等各方面的发展与进步。

1) 展览活动的举办可以产生大量的直接经济效应

会展业作为一种高收入、高营利的产业，它能够产生十分显著的经济效应，其利润率一般在 25%左右，这也是它得以迅速发展的最直接原因。世界著名的会展城市，如德国的汉诺威、慕尼黑，法国巴黎，英国伦敦，美国纽约，加拿大多伦多，新加坡，日本东京，中国香港等，展览业的发展为其带来了直接的收益和经济的繁荣。例如，美国每年举办 200 多个商业展览会带来的经济效益超过 38 亿美元。中国展览业的蓬勃发展，举办地区和国家的经济效益逐步攀升，日益成为国民经济新的发展方向。例如，2000 年的第 11 届中国哈尔滨经济贸易洽谈会总成交额 573 亿美元，签订对外经贸合同 4 166 亿美元，引进外省资金 86 亿美元，合同总投资额 1 184 亿美元。展览活动的举办，给地处边陲的黑龙江经济发

展带来了可贵的契机。

2) 展览业具有很强的经济带动作用

展览业是一门系统工程综合经济，其关联度高、综合性强，涉及的相关行业较多，除了展览场馆、会展中心、展览公司、展览建筑设计公司、展览施工公司和会展业行业协会之外，还涉及广告、交通、物流、旅游、住宿、餐饮等为展览提供基本服务、后勤保障和技术支撑的行业部门。据专家预算，会展业对国民经济发展的直接带动系数为1∶5，间接带动系数为1∶9。虽然我国会展业起步较晚，发展水平相对较低，但是国内的会展产业带动比例也已经高于 1∶6。胡平、杨杰(2006)对上海会展业的拉动效应进行了实证研究，得出了上海展览业的拉动效应为1∶8.4的结论。通过举办各种大型展览活动，可以吸引大量的参展商和顾客前来洽谈贸易、观光旅游和休闲娱乐，进行信息沟通、技术合作、人员互访和文化交流，从而带动交通运输、旅游观光、住宿餐饮、休闲娱乐、广告宣传等多项相关产业的发展。会展业对整个经济发展具有前连效应和后连效应，所创造的经济利润相当惊人。例如，在 2007 年，长春市会展经济再创新高，实现会展直接收入 9.98 亿元，带动其他相关产业收入 92.5 亿元，会展经济的份额约占全市国民经济 4.7 个百分点。此外，如此高的产业关联度与产业带动效应，使得展览业能够培养出新兴产业群。

3) 展览业可以促进就业机会的大量增加

大量展览活动可以增加大量的暂时就业机会，而展览形成产业并具有一定的规模经济之后，更能因新增加的企业与组织而提供大量的长期就业机会，尤其是劳动密集型产业的展览活动，其所增加的就业岗位就越多。再加上展览业对其他产业的带动效应，更为人们增加了就业机会。据测算，每增加 1 000 平方米的展览面积，就可以创造接近 100 个就业机会，而每增加 20 位会议代表就可以创造一个就业机会。我国人口基数庞大，就业压力巨大，尤其是城市化加快的进程中涌现出了大量的农村剩余劳动力，这进一步加剧了就业困难。在中心城市发展展览业可以吸纳闲置劳动力，从而为增加就业开辟了一条切实有效的途径。例如，2000 年在德国汉诺威举办的世博会，曾创造了 10 万多个就业机会，获得了 74 亿欧元的利润及 23 亿欧元的税收；在中国香港，一年的会展收入达 74 亿港元，还提供了 9 000 个就业机会。

4) 展览业可以推动产业结构的调整

从产业角度来看，展览业属于第三产业的范畴。在西方发达国家，经济发展已经进入了后工业化阶段，第三产业在经济发展中居于主导地位。在国外一些大都市中，如美国纽约、法国巴黎，第三产业在 GDP 中的比重已经超过了 80%。与发达国家相比，我国第三产业在国民经济结构中的比例相对较低，只有 40%左右。发展展览业并形成展览经济是调整城市、地区和国家产业结构的一个重要途径，主要体现在三个方面，一是有利于第三产业内部结构的调整的优化。发展展览业，尤其是将展览业与旅游业相结合，形成展览旅游，吸引更多的参展人员前来，提高他们的停留时间，增加消费支出，从而提升旅游业和展览业在第三产业中的比重。二是有利于提高产业间的和谐度，使区域产业联系有序化和产业化比例的合理化。展览活动通过聚集大量的商品、人流、信息、科技和资金，充分有效地发挥各项资源优势，使产业之间协调发展，从而使产业结构优化升级。三是展览业带动了其他产业的发展，如旅游、住宿、餐饮、广告、交通运输、物流等，而它们基本上都属于第三产业，从而促进了我国第三产业的壮大和发展。



4.3.4 应对旅游淡季

旅游业是当今世界第一大产业，而展览业对旅游业的推动作用是显而易见的。展览带来的游客具有客户消费高、停留时间长、团队规模大、营利效益好、行业带动性强等特点，这使展览城市形成了以展览带动旅游，以旅游促进展览的良性互动发展模式。

首先，展览旅游者的团队规模大。展览活动的举办能够吸引大量的展览旅游者，主要表现在以下三个方面。第一，会展代表人数多。尽管各类展览活动的规模相差较大，但是作为一次性消费的整体，展览旅游者的团队规模要远远大于其他旅游形式的团队规模。第二，会展代表“连带”客人多。展览活动的一个典型现象就是一人参展，多人出游。会展代表在参加展览活动时往往会携带配偶或者陪同人员，使展览旅游者的团队规模得以进一步扩大。根据澳大利亚悉尼市会议与旅游局调查，48%的会展代表至少带有一名同伴前往参展，31%的会展代表则带有两三名同伴。第三，展览活动的其他参与者多。例如，2009 年召开的达沃斯世界经济论坛，与会者达 2 500 多名；2008 年北京奥运会的参会记者多达 21 600 多人。

其次，展览旅游者的消费水平高。在美国，协会会议与会代表每天平均消费为 188 美元，公司业务会议与会代表每天平均消费为 193～198 美元，消费水平远远高于其他类型的旅游者。根据我国 2006 年国内旅游抽样调查报告，会展旅游者每次出游的人均消费为 1 956.8 元，居各类旅游者之首。

再次，展览业能够平衡酒店经营的季节差异性。对酒店业和餐饮业而言，酒店行业对消费群体具有很强的依附性，因为它们向顾客销售的产品主要是酒店所提供的餐饮、客房和服务，其经营效益主要取决于食物的销售率、餐厅的翻台率及客房的入住率。在酒店业内存在销售旺季和淡季之说，尤其是在每年的 11 月至次年的 2 月，对全国大部分省市地区而言，旅游业的发展进入了淡季，旅游业与其相关产业的经济效益则急速下降，有些景区、景点、酒店、餐馆的收益甚至出现了亏损。展览活动的举办，汇集了大量客源，给酒店创造了绝好的机会，提高客房入住率，尤其是在旅游淡季时更为明显。2002 年中国国内旅游交易会期间，南京国际展览中心附近的金陵之星大酒店的客房入住率由日常的 60%上升到 90%以上，客房收入的增长幅度也超过了 50%。就会展业作为一个产业而言，其会展活动是经常性的、长期性的，从而更加模糊了酒店业旺季与淡季的界限。因而，展览业为酒店业走出淡季，创造了必要条件。

最后，展览业能够带动周边旅游业的发展。例如，平遥国际摄影大展对当地及周边旅游业的发展提供了极大的机遇。对平遥古城而言，每年除了“五一”、“十一”、春节等传统旅游黄金时间之外，又增加了一个摄影大展黄金周。摄影大展带动了周边旅游业的发展，每年的这个时候，晋中的“晋商旅游带”游客数量都会猛增。据保守预测，平遥摄影大展吸引的众多游客中，至少有 45%的人将顺道参观周边的旅游景点，如乔家大院、绵山风景区。

4.3.5 信息交换的场所

展览会是生产商、批发商、分销商和观众进行产品交换、信息交流、技术沟通和商业贸易的汇集地。就专业性展览会而言，它在某种程度上是一种行业和一个市场的典型缩影。

在展览会上，生产商和批发商在展览活动中，不仅可以广泛、迅速地与现有的批发商、经销商和观众维持良好的互利互惠的关系，更能接触到潜在的客户，从而与这些潜在客户群体建立起一种逐步的合作意向，为潜在市场的开拓和市场份额的拓展奠定基础。

首先，展览会是向消费者推广新产品的场所。展览会在同一时间、同一地点使同一行业中最重要的生产商、供应商和批发商集中在一起，综合展示本企业的新产品和特色产品，使当地和外地的批发商、分销商和观众能够在展览会上对自己所需要的产品进行充分地了解、比较并选择，从而产生实质的购买行为。此外，展览会也能使参展的生产商和供应商迅速吸引并接触到大量的潜在购买商和观众，从而拓展产品的销售市场。

其次，展览会是新科学技术转让的场所。展览业可以促进科技开发和实现科技成果转让，具有技术扩散的功能，从而实现科学技术的经济价值和社会价值。展览会通常采取规模经营的方法，在相对集中的展览场馆和会展中心内，汇集了特定行业的众多生产商和批发商展示新的科学技术发展情况，并将新技术转让给所需要的客户群体。从科技发展史上来看，许多划时代的发明创造，如电话机、留声机、电视机等，都是在展览会上展出之后再向大众进行推广的。

最后，展览会是信息交流与沟通的场所。企业通过展览会，可以完整、全面、客观而真实地反应展示产品的各种性能，使客户和观众能够全方位地了解产品、企业的相关信息。更重要的是，在展览会上，通过操作演示、面对面的交流可以给客户和观众留下更直观的印象，并在当时就能够获得来自于顾客的反馈信息，继而根据这些反馈信息与客户进行及时沟通，更新企业产品，降低客户投诉。

4.3.6　城市再开发的手段

各国城市化的历程表明，城市化必须要和工业化的进程相适应，不能无视经济发展水平而人为地加快城市化进程。展览活动是区位选择性非常强的经济活动，展览业的发展是展览城市政治、经济、文化、环境进一步发展的重要渠道。

首先，展览经济是市场经济高度发达的产物，它是集信息及经验交流、发展成果展示、先进技术传播、创新集成等功能于一体的复杂经济活动。城市展览经济的繁荣、城市功能的优化是城市展览业发展条件不断积累、改善和完善的结果。一个城市展览业和城市优势产业互动发展，通过展览活动自身的关联带动性促进对城市优势产业的发展、城市产业结构的升级、城市总体经济实力的提高和城市功能的优化具有十分重要的作用。展览经济是一种重要的资源配置活动，展览活动使得各方闲置资源得以有效地利用，从而提高了城市投入产出效益和城市经济价值，继而提高了城市的可持续发展能力。

其次，展览业的发展将推动和促进城市的基础设施建设，使得城市功能进一步完善。举办大型展览活动，势必要求举办地政府进行综合性、全方位的城市建设。在展览活动正式开幕之前，举办城市要加快道路交通、通信网络建设，兴建现代化大型会展中心和展览场馆，加强城市卫生环境保护，推动城市“人文生态”环境营造工作等，从而通过展览专业设施的建设和城市基础设施的升级以达到提高城市的吸纳能力和辐射范围，增强城市功能的目的。据测算，2010 年的上海世博会使上海市的基础设施建设整整提前了 10 年，使城市的道路、交通、电信、供电、供水等基础设施进一步完善。



最后，展览业对城市也具有一定的促销功能。在以城市整体形象为依托的前提下，将展览、营销、促销等活动有机结合起来，可以提高整个城市的国际影响力。如果一个城市举办一次大型展览会，那么这个城市就可以在短时间内聚集大量的人员、产品、信息、技术和资金，从而使前来参展的参展商、观众及相关人员深刻感受到这座城市的政治、经济、社会、文化、科技、环境和城市居民的文明素质。展览会不仅为本地企业提供了一个充分展示自己的舞台，使其宣传了产品品牌、经营理念、企业文化和公司形象，加强了同行之间的交流与合作，从而将产品推向国际市场。更为重要的是，展览活动能够向国内外参展人员宣传城市的经济发展实力、科学技术水平，展示城市的风采和形象，提高城市在国际国内的知名度和美誉度，扩大城市的影响力。例如，2008 年的北京奥运会大大提升了北京市在国内外人士心目中的地位，全面展示了“故城新都”的形象；杭州市通过举办西湖博览会、世界休闲博览会等会展活动使其城市的知名度、美誉度和开放度得到了提升，被世界休闲组织誉为“东方休闲之都”的称号。

4.4 展览会、交易会、博览会

4.4.1 展览会种类

展览会具有内容广、规模大、观众多的特点，它是一个跨人类科技文化、经济的社会现象。足以影响世界经济发展，对于主办国或地区的意义深远，远远超过“展览会”的含义，是现代人类的物质、文明的高度集中表现。

展览会名称有博览会、展览会、展销会、看样订货会、交易会、贸易洽谈会、展示会、庙会、集市等。另外，还有一些展览会使用非专业名词，如“日”(澳大利亚全国农业日 Australian National Field Days)、“周”(柏林国际绿色周 Berlin International Green Week)、“中心”(汉诺威办公室、信息、电信世界中心 World Center for Office-Information-Telecommunication)、“市场”(亚特兰大国际地毯市场 International Carpet and Rug Market)等，加上这些非专业的名称，展览会名称将更多。展览会名称虽然繁多，其基本词是有限的，如英文“Fair”、“Exhibition”、“Exposition”、“Show”，中文“集市”、“庙会”、“展览会”、“博览会”。下面将对展览会的基本词进行简单的阐述。

1) 集市

在固定的地点，定期或临时集中进行交易的市场。集市是由农民(包括渔民、牧民等)及其他小生产者为交换产品而自然形成的市场。集市有多种称法，如“集”、“墟”、“场”等。在中国古代，常被称作“草市”。在中国北方，一般称作“集”。在两广、福建等地称作“墟”。在四川、贵州等地称作“场”，在江西称作“圩”，还有其他一些地方称谓，一般统称作“集市”。集市可以被认为是展览会的传统形式。在中国，集市在周朝就有记载。目前，在中国农村，集市仍然普遍存在。集市是农村商品交换的主要方式之一，在农村经济生活中起着重要的作用。在集市上买卖的主要商品是农副产品、土特产品、日用品等。

2) 庙会

在寺庙或祭祀场所内或附近进行交易的场所，称作庙会。常常在祭祀日或规定的时间

举办。庙会也是传统的展览形式。因为村落不大可能有较大规模的寺庙，所以庙会主要出现在城镇。在中国，庙会在唐代已很流行。庙会的内容比集市要丰富，除商品交流外，还有宗教、文化、娱乐活动。庙会也称作“庙市”、“香会”。广义的庙会还包括灯会、灯市、花会等。目前，庙会在中国仍然普遍存在，是城镇物资交流、文化娱乐的场所，也是促进地方旅游及经济发展的一种方式。

3) 展览会

从字面上理解，展览会也就是陈列、观看的聚会。展览会是在集市、庙会形式上发展起来的层次更高的展览形式。在内容上，展览会不再局限于集市的贸易或庙会的贸易和娱乐，而扩大到科学技术、文化艺术等人类活动的各个领域。在形式上，展览会具有正规的展览场地、现代的管理组织等特点。在现代展览业中，展览会是使用最多、含义最广的展览名称，从广义上讲，它可以包括所有形式的展览会；从狭义上讲，展览会又以指贸易和宣传性质的展览，包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样订货会、成就展览等。展览会的内容一般限一个或几个相邻的行业，主要目的是宣传、进出口、批发等。

4) 博览会

中文的博览会指规模庞大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的，对社会、文化及经济的发展能产生影响并能起促进作用的展览会。但是在实际生活中，“博览会”有被滥用的现象，不时可以在街上看到由商店举办的“某某博览会”。

5) Fair

在英文中 Fair 是传统形式的展览会，也就是集市与庙会。Fair 的特点是“泛”，有商人也有消费者，有农产品也有工业品。集市和庙会发展到近代，分支出了贸易性质的、专业的展览，被称作“Exhibition”(展览会)。而继承了“泛”特点的，规模庞大的、内容繁杂的综合性质的展览仍被称为 Fair。但是在传入中国时则被译成了“博览会”。因此，对待外国的“博览会”，要认真予以区别，是现代化的大型综合展览会，还是传统的乡村集市。

6) Exhibition

在英文中 Exhibition 是在集市和庙会基础上发展起来的现代展览形式，也是被最广泛使用的展览名称，通常作为各种形式的展览会的总称。

7) Exposition

Exposition 起源于法国，是法文的展览会。在近代史上，法国政府第一个举办了以展示、宣传国家工业实力的展览会，由于这种展览会不做贸易，主要是为了宣传，因此，Exposition 便有了“宣传性质的展览会”的含义。由于其他国家也纷纷举办宣传性质的展览会，并由于法语对世界一些地区的影响，以及世界两大展览会组织——国际展览联盟和国际展览局的总部均在法国，因此，不仅在法语国家，而且在北美等英语地区，Exposition 也被广泛地使用。

8) Show

在英文中 Show 的原意是展示，但是在美国、加拿大等国家，Show 已替代 Exhibition。在这些国家，贸易展览会大多称作 Show，而宣传展览会被称作 Exhibition。

9) 展览会、展销会、交易会、博览会

展览会是只在固定或一系列的地点、特定的日期或期限内，通过展示达到产品、服务和信息交流的社会形式。



展销会是指由一个或若干个单位举办，具有相应资格的若干经营者参加，在固定场所和一定期限内，用展销的形式，以现货或者订货的方式销售商品的集中交易活动，是为了展示产品和技术、拓展渠道、促进销售、传播品牌而进行的一种宣传活动。

交易会是大规模的展销会，但是以订单为主。

博览会是大型的展览会，相比来说展览会规模较小，博览会与展览会上所展出的东西一般只供参观，而展销会则是既能参观，也能当场交易。

4.4.2　交易会

交易会，又称国际展览，它是在固定的地点、规定的日期和期限内举行的有若干国内外参展商参与的展览会，一般比国内展览持续的时间要长。它不仅有国际参展商，还有国际观众。交易会是大规模的展销会，以订单和达成交易为主。

整个展会反映的是整个行业的整体发展状况，具有足够的市场价值。它为各国提供了一个大舞台以使其推销出口产品，所以，被各国视为有效地推动本国产品、出口本国产品的方式。在交易会上，参展商之间、参展商与观众间、组织者与参展商间、观众之间的商机与信息是互动的、双向的。简而言之，交易会是集贸易、信息、投资、服务为一体的系统的现代经济形式和社会活动。

知识链接

广交会

中国进出口商品交易会，即广州交易会，简称“广交会”，英文名为“Canton Fair”。它创办于1957年春季，每年春秋两季在广州举办，迄今已有50余年历史，是目前中国历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。自2007年4月第101届起，广交会由“中国出口商品交易会”更名为“中国进出口商品交易会”，由单一出口平台变为进出口双向交易平台。

中国进出口商品交易会由48个交易团组成，有数千家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。中国进出口商品交易会贸易方式灵活多样，除传统的看样成交外，还举办网上交易会。广交会以出口贸易为主，也做进口生意，还可以开展多种形式的经济技术合作与交流，以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。广交会举办期间，来自于世界各地的客商云集广州，互通商情，增进友谊。

广交会一年分两届举行，即“春交会”和“秋交会”，成交总额占中国一般贸易出口总额的四分之一，经济效益十分显著。2013年秋季将举行第114届广交会之“秋交会”。

知识链接

高交会



中国国际高新技术成果交易会(简称“高交会”)是经国务院批准，由商务部、科学技术部、信息产业部(2008年，与国防科工委改组为工业和信息化部)、国家发展和改革委员会、教育部、中国科学院和深圳市人民政府共同主办，农业部、中国工程院协办的国家级、国际性的高新技术成果交易会，每年秋季在广东省深圳市举办。

1999年10月，首届深圳高交会成交项目1 030项，成交额达64.94亿美元，成为中国最大的国际高新技术成果交易市场。高交会以成果交易为主要特色，成交额逐年上升。2012年11月16日～21日成功举办第14届高交会。

4.4.3　博览会

本章所指的博览会是狭义概念，即在特定空间内汇聚众多供应商，而这些供应商搭建展台向观众展示他们在某一产业或领域的产品和服务。博览会是规模庞大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的，对社会、文化及经济的发展能产生影响并能起促进作用的展览会。

博览会应具有以下几个特点：首先，具有一定规模和相对固定的举办日期；其次，需要相关机构进行组织才能把供应商和观众汇集在一起，从而实现贸易洽谈、信息交流、形象宣传等目的；再次，是产业营销的主要手段。

知识链接

上海世博会



世博会是由一个国家的政府主办，有多个国家或国际组织参加，以展现人类在社会、经济、文化和科技领域取得成就的国际性大型展示会。其特点是举办时间长、展出规模大、参展国家多、影响深远。自1851年英国伦敦举办第一届展览会以来，世博会因其发展迅速而享有“经济、科技、文化领域内的奥林匹克盛会”的美誉。

中国2010年上海世博会(Expo 2010)是第41届世博会，于2010年5月1日至10月31日在中国上海市举行。此次世博会也是由中国举办的首届世博会。上海世博会以“城市，让生活更美好”(Better City，Better Life)为主题，总投资达450亿人民币，共有190个国家、56个国际组织参展，从而创造了世博会史上最大规模记录。同时，上海世博会接待了超过7 000万的参观人数，也创下了历届世博会之最。



知识链接

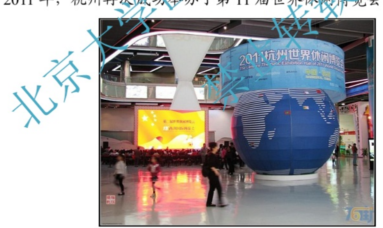
杭州世界休闲博览会

世界休闲博览会是世界休闲组织从 1988 年开始举办的一个博览会。世界休闲组织(World Leisure Org.)又称世界休闲与娱乐协会(World Leisure and Recreation Association)，成立于 1952 年，一般简称为“世界休闲”(World Leisure)，是具有联合国咨询地位的国际非政府组织，与联合国教科文组织和有关国家、地区的官方、非官方机构有着良好的合作、互动关系。

2006 年第九届世界休闲博览会，是世界休闲组织有史以来第一次登陆中国的国际性会议，也是亚洲第二个获得此举办权的国家(亚洲第一个举办世界休闲博览会的国家是马来西亚，于 2005 年在吉隆坡举行)。2006 年世界休闲大会在会议的基础上进行了扩大和延伸，首次以博览的方式面向全球。2006 杭州世界休闲博览会是一项集休闲、旅游、娱乐、会议、展览、大型活动为一体的国际盛会，与奥运会以及世博会是中国本世纪初的三件盛事，受到中央最高领导层的关心和支持。

2006 杭州世界休闲博览会的主题是“休闲——改变人类生活”，通过举办 2006 杭州世界休闲博览会，引进先进的休闲理念，倡导健康的休闲方式，推动和繁荣休闲产业，提高城市的休闲服务水平，丰富人们的休闲体验，享受更加美好的生活！

此后，2011 年，杭州再次成功举办了第 11 届世界休闲博览会。



本章小结

展览业是一种无污染的“清洁产业”，它滚动着一个城市和区域的商品流、物资流、信息流和资金流。本章主要针对会展(MICE)中的展览业(E)进行了概念整理，阐述了展览的含义、展览业的组成、展览业的地区波及效果及展览会、交易会、博览会。结合中国展览业的特点，画出了中国展览业的地理分布图；结合展览业需要的增长，分析了旅游城市招揽展览会的意义。本章着重强调了展览业的波及效果，从促销手段、推动地区发展、经济上带动、应对旅游淡季、信息交换场所、城市再开发手段等方面进行了辨析。

思考题

一、名词解释

1．综合性展览会
2．专业性展览会

二、简答题

1．什么是展览？展览的种类有哪些？
2．中国展览业的地理分布是怎样分布？
3．旅游城市招揽展览会的意义是什么？
4．举例说明展览会、交易会、博览会的代表展览有哪些？

三、论述题

结合实际案例，说明展览会的作用。

课后阅读

舞蹈节思考：艺术的盛会、人民的节日



2011年8月5日，第二届中国新疆国际民族舞蹈节华丽落幕，但此时的圆满并未为舞蹈节画上句号，由本届舞蹈节引发的一些话题和种种现象刚刚开始。这些话题和现象不仅引发了业内人士的思考，也引起了普通市民的关注。

1．群众购票热情蕴藏巨大市场潜力

本届舞蹈节带给我们太多的惊喜，首先是群众购买舞蹈节演出门票的热情是如此高涨。

7月10日，舞蹈节门票开始公开销售的第一天，俄罗斯芭蕾舞剧《天鹅湖》、中国芭蕾舞剧《大红灯笼高高挂》两场经典演出的门票就已告罄。虽然之前组委会通过媒体发布的售票时间是7月10日12时，但很多热情的观众很早就来到售票处排队等待，在新疆人民会堂售票点，一位市民甚至8时30分就开始排队等候。7月10日当天的售票额就突破了十万元大关，售出门票1 400余张。而且，事后从售票情况来看，很多市民购票首选目标都是经典剧目，从而出现多场好戏一票难求的局面。为了满足观众的迫切需求，闭幕式演出《红色娘子军》将本不对外销售的门票公开销售。这一方面说明经典深入人心，另一方面也说明新疆观众有着较高水准的鉴赏力。

从观众购票的巨大热情中我们不难发现，蕴藏在新疆观众中巨大的市场潜力。在记者对全市8个演出门票销售点进行采访时发现，很多观众都花费近千元甚至千余元一连购买十多场演出的门票，有些人说，恨不能一天看两场演出。的确，对于地处新疆的观众来说，



能在较短时间内集中观赏到这么多高水平的文艺演出，欣赏到世界顶级艺术院团的佳作，实在不是一件易事。正是舞蹈节给了他们机会，让这些热爱艺术的人们畅畅快快地过了一把瘾。

当然，这不能不提到的是政府“文化惠民”的大手笔。每张门票40元、60元、80元的低票价，充分体现了舞蹈节“艺术的盛会，人民的节日”这一宗旨。

2. 市民文明观戏体现对文化的渴求向往

从舞蹈节开幕式晚会到每天的多场演出直至8月5日的闭幕式演出，新疆观众尊重艺术、文明观戏的行为，充分体现了他们对文化的渴求，对高雅艺术的向往。

大家都说“新疆是歌舞之乡”，这不仅体现在新疆各族人民能歌善舞的艺术天赋上，还表现在他们对艺术的尊重，对艺术家的敬仰上。

每一场演出，只要舞台上出现了精彩的篇章，我们的观众都会毫不吝啬地将最热烈的掌声及时送出；每一位演员，只要展示了其与众不同的艺术构想，观众的掌声也会此起彼伏；哪怕是那些艺术风格特立独行的表演，哪怕是自己尚未完全看懂的舞台表现形式，在恰当的时候，热情的观众依然会拍红了双手，表达对艺术家的感谢，传递自己的热情，这是一种对艺术的认同，对文化的尊崇，是一种文明观演的体现。

多少次，观众与艺术家的交融、感动，都发生在演出结束后的谢幕中。记者观察到，很多场演出，在观众经久不息的掌声、叫好声中，在演员们一次次的谢幕中，人们的眼中已经积蓄起了一汪泪水。

新疆人民热爱艺术，新疆人民有着对艺术与生俱来的理解，新疆人民更有着对艺术的期盼与渴望。

3. 观众场场爆满显现包容与接纳



6万多名各族群众在舞蹈节期间，欣赏了近80场不同国家、不同民族、不同风格、不同文化背景乃至不同肤色的演员表演的不同的舞台艺术。无论是典雅高贵的芭蕾，还是带着泥土气息的民间舞蹈，抑或特色鲜明的弗拉明戈、流传久远的非物质文化遗产作品等，都吸引着不同观众的关注。

据观察，几乎每一场演出观众都爆满，新疆观众以其最宽容的胸怀接纳着来自四大洲的艺术家和他们带来的艺术盛宴。

新疆，自古以来就是一个开放的前沿，丝绸之路从这里经过，多种文化、不同习俗、不同语言，通过丝绸之路在这里碰撞交流融汇，形成了灿烂辉煌的丝绸之路文化。在这种开放、交融的文化大背景滋养、塑造下的新疆各族人民，也形成了开朗、大方、包容、大度的性格。

新疆人自信不自大，自强不自卑，无论演员还是普通观众都表现得如此得体。本届舞蹈节中有四台新疆本地院团排演的节目，面对众多外来演出团体，新疆艺术家们并不自卑，

他们自信优雅地展示着自己的优秀文化，精彩的演出、灿烂多元的文化不仅让许多国外艺术家叹为观止，也令许多国内、本地观众大开眼界。同样令人骄傲的还有新疆观众，在多场国外演出的互动环节中，新疆观众大方、豁达的性格，对外来文化的接纳、理解、欣赏与超强的模仿学习能力也让世人看到了新疆各族人民的开放情怀。舞蹈节成功举办彰显了现代的文化引领。

中央新疆工作座谈会召开后，新疆进入跨越式发展和长治久安的新时期、新阶段，新疆各族人民群众正以现代文化为引领，以爱国、感恩、勤劳、互助、开放、进取的新疆精神，以更加自信、积极、主动的姿态走向世界。而此时举办的第二届中国新疆国际民族舞蹈节正是现代文化引领的具体体现。

本届舞蹈节是一次国家级文化艺术交流的盛会，是国际性文化交流平台，它在展示新疆繁荣发展、文明和谐的新形象，展示新疆大建设大开放大发展新风貌的同时，也汲取着世界优秀文化营养，提升了区域的文化软实力。舞蹈节这个开放的文化交流平台，让新疆人民进一步了解世界，也为世界人民了解新疆打开了一扇艺术之窗，对新疆的开放和发展都将起到积极的促进作用。舞蹈节以其开放、创新、交流、融合的姿态跨越了国家、民族和地区的界限，以它宽广、雄浑和博大的胸怀接纳着现代文化的理念，诠释着现代文化的内涵。

以文化人，以文育人。相信两年一届的中国新疆国际民族舞蹈节会成为增进新疆各民族人民的认同感和向心力、提高新疆的知名度和美誉度，提升民族舞蹈艺术、弘扬中华民族舞蹈文化，促进世界文化大融合的文化盛会，会成为引领新疆现代文化的先行者。

资料来源：天山网. 舞蹈节思考：艺术的盛会 人民的节日. [EB/OL]. [2012-7-21]. http://www.cdsf.org.cn/a/index/18687.html.

第 5 章　国际性会议与国际性会议策划

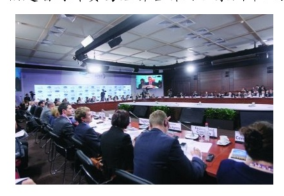
学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解国际性会议的概念； 2. 掌握国际性会议设施； 3. 了解国内国际性会议举办效果； 4. 掌握国际性会议的现状； 5. 理解国际性会议策划作用与机能。	1. 能够联系实际，掌握国际性会议的举办效果； 2. 能够结合实际，分析国际性会议策划的作用。

导入案例

亚太经合组织数字经济电子商务产业发展论坛在泉盛大开幕

一次数字经济的盛典，一场高端智慧的碰撞。昨日(2011 年 7 月 12 日)，亚太经合组织(APEC)数字经济电子商务产业发展论坛在泉州盛大开幕。APEC 电子商务产业发展论坛是亚太经合组织举办的重要国际性会议，迄今已在烟台、青岛、北京、泉州成功举办了 4 次。本次论坛以“数字产业：成就城市新的经济增长点”为主题，旨在实现 2010 年亚太经合组织横滨部长级会议联合声明的目标，继续扩大和发挥我国在亚太地区电子商务工作中的作用，增强区域合作的整体影响力，促进政府与企业间高效、便捷交流平台的构建，优化亚太地区数字经济应用环境。论坛由亚太经合组织主办，亚太经合组织电子商务工商联盟、中国国际电子商务中心、福建省对外贸易经济合作厅、泉州市人民政府承办。



亚太经合组织秘书处执行主任穆罕默德·努尔·雅各布，商务部副部长蒋耀平，副省长叶双瑜，商务部电子商务和信息化司司长李晋奇，亚太经合组织电子商务工商联盟主席、中国国际电子商务中心主任刘俊生，市委书记徐钢，市长李建国，副市长陈荣洲出席论坛。亚太经合组织电子商务指导组主席、菲律宾总理办公室信息技术委员会主任蒙池图·易卜拉欣主持论坛。

蒋耀平介绍了近年来中国数字信息产业发展状况，充分肯定了福建省“数字福建”建设和电子商务发展的成效，特别是福建省利用电子商务应对国际金融危机和推动泉州茶产业发展、促进茶农增收的经验。他指出，在经济全球化加速发展的今天，数字经济成为实现信息社会和跨时空、跨地域无障碍沟通的重要手段。亚太经合组织各国要提高信息化建设水平，积极开展电子政府、电子商务、远程教育等应用，加强国际交流与合作，共同推进亚太地区数字经济与电子商务产业发展，进一步促进经济发展和社会进步、提高人民生活质量。

刘俊生表示，作为亚太经合组织电子商务联盟主席单位，中国国际电子商务中心将积极推动云计算新技术的运用，促进数字经济和电子商务产业发展，目前中心已在北京、广州等地建立多个数据中心及云计算服务平台，在福建泉州、重庆等地也正在建设数据、云计算外包服务园区，这将为中国以及其他亚太经合组织经济体和政府企业提供优质的服务。未来，联盟将继续加大各经济体间的数字经济建设交流，使联盟各经济体企业充分了解并享受数字经济带来的优势与便捷。

徐钢表示，办好本次论坛是泉州一件大事，数字经济承载着泉州发展的美好图景，承载着泉州人民提高生活质量的美好愿望。极具战略意义的是，去年(2010 年)11 月，总投资 60 亿元的中国国际信息技术(福建)产业园项目落户泉州，为泉州的信息产业的全速发展带来重大契机。未来 5 年，我们将围绕“加快转变发展方式，加快建设经济强市”，将数字经济作为新经济增长来培育，致力开启“智慧泉州”的新时代，为加快产业、港口、城市发展注入新的活力和动力。

本次论坛吸引了来自亚太经合组织各经济体企事业单位等相关代表共 300 余人。来自中国、美国、菲律宾、越南、欧盟、加拿大和联合国贸易便利化中心、亚太经合组织电子商务工商联盟的专家在论坛上演讲。

(资料来源：人民网. 亚太经合组织数字经济电子商务产业发展论坛在泉盛大开幕[EB/OL]. [2012-7-21]. http://unn.people.com.cn/GB/22220/60205/15193264.html.)

进入 21 世纪以来，全球针对不同的问题召开了各种国际性会议。但并不是所有的国家对所有的问题都同样感兴趣，不同的国家有不同的侧重。北欧国家对环境问题兴趣更浓，日本热衷于人力资源开发，而发展中国家更关心改变经济落后状况。有些国家为打开关系、树立形象，往往希望承办国际会议，但有的可能因内外政策而声名狼藉，有的因外界刻意渲染而形象欠佳，有的则因敌手的造谣中伤而蒙受污损。有些国家有意承办国际会议，对外形象也较好，但经济落后，基础设施陈旧，甚至可能社会动荡，安全难有保证。本章从国际性会议的现状与重要性入手，介绍了国际性会议策划业的作用与机能，帮助大家更好地了解会展业的这一重要细分市场，全面认识会展业。

5.1　国际性会议的重要性

5.1.1　国际性会议概念

会议是指在一定的时间和空间范围内，人们为了达到一定的目的，而进行的一种有组织、有主题的交流信息、商议事项的集体性活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者(许多时候还有演讲人)，其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。

其中，国际会议是最重要、最有影响力的会议。目前国际上对国际会议认定的权威组织主要有国际大会及会议协议和国际协会联盟等，由于每个组织所规定的标准有所不同，会造成认定或统计上的偏差，以下是三个会议组织对国际会议所设立的标准。

国际大会及会议协议国际会议标准，ICCA 即国际大会及会议协会，创建于 1963 年，是全球国际会议最主要的机构组织之一。现有成员数目已经超过 720 个，涉及近 80 个国家。在会议领域内，它是最具有国际影响力的协会。

国际大会及会议协议规定的国际会议标准有 3 个：①至少有 50 名参加者；②定期组织举行会议(不包括一次性会议)；③必须在至少 3 个国家轮流举行。北京市旅游局、北京国际会议中心、上海国际会议中心都是它的会员单位。目前，在国内见到的有关国际会议的统计数字，大部分来源于国际大会及会议协议的统计资料。

国际协会联盟国际会议标准：UIA 即国际社团组织联盟，创建于 1907 年，是全球国际社团组织最主要的机构组织。现在国内很少使用国际协会联盟的统计数据，所以该组织在国内没有什么太大的影响，但在国际上，它还是一个很重要的国际会议组织。

国际协会联盟规定的国际会议标准有 4 个：①至少有 300 名参加者；②国外参加者至少占总量的 40%；③参加会议的国家至少有 5 个；④最短会期为 3 天。

国际会议中心协会(International Association of Congress Centres，AIPC)对国际会议的标准有 4 个：①固定性会议；②至少 5 个国家参加且在各国轮流举行；③会期 1 天以上；④与会人数至少在 50 人以上，外国与会人数占 25%以上。

我国尚无国际会议的权威统计标准，据国家有关文件的规定，来自 3 个或 3 个以上国家或地区(不含港、澳、台地区)的代表参加，以交流为主要目的而举办的研讨会、报告会、交流会、论坛及国际组织的行政会议，可称之为国际会议。

根据以上标准或定义，可以看出国际会议举办的条件有以下几点：①至少 3 个国家参加；②与会人数至少 50 人；③外国与会人士至少占 20%以上；④会期 1 天以上。

学术上认为国际性会议是指与会代表来自两个或者两个以上的国家和地区，以一定内容为主题的综合性或专业性会议，具体包括境内外各类国际研讨会、国际交流会、国际论坛等。

因为国际会议在提升目的地形象、促进当地市政建设和经济发展等方面所起的巨大作用，世界上各个国家都在积极争取承办国际会议，平均每一个国际会议的申办国家都在 10 个以上。按照国际大会及会议协议的统计，每年全世界举办的国际会议中，参加国超过 4 个、参会外宾人数超过 50 人的各种国际会议有 40 万个以上，会议总开销超过 2 800 亿美元。欧洲和美国是世界会议产业最发达的两大地区。瑞士是一个只有 700 万人口的内陆小国，可平均每年举办的国际会议超过 2 000 个，每年因会议而吸引的外国游客超过 3 000 万人；法国一年至少要办 700 多个国际会议，其中巴黎就占 400 多个，会议每年为巴黎带来 7 亿多美元的经济收入；美国更是占联合国之地利，国际会议连绵不断。

5.1.2 国际性会议设施

现代化的会议离不开各种辅助器材，在召开会议前，就要把会议场所确定，应该把各种辅助器材准备妥当。而参加国际性会议的人员来自不同的国家，相对规模及影响力就更

大一些，对会议设施的要求就更高。在会议的筹备过程中，会议设施一定考虑周全，确保能够正常使用，为会议的顺利进行铺垫设备基础。设施主要可以从以下几个方面考虑。

1) 国际会议场所

根据国际性会议的规模主题以及举办方的意见，选择适宜的会议场所，如饭店、会议中心、大学或学院、疗养地或主题公园等。会议地点的地理位置、会议设施、环境和工作人员的服务水平、质量都对会议的成败起着关键的作用，一定要认真选择。

2) 桌椅、名牌、茶水

桌椅是最基本的设备，可以根据会议的需要摆成圆桌型或报告型，根据会议人数多少以及会议状况决定。如果参加会议的人数较多，一般应采用报告型，不需要准备座位牌，如果参加的人数比较少，一般应采用圆桌型，并且要制作座位牌，即名牌，让与会人员方便就座。但是为了提高会议的档次及满足现代会议的需要，一般采用能重复使用的桌面智能终端，推进无纸化进程，真正体现绿色会议、智能会议，国际性会议更是如此。

会议上的茶水饮料最好用矿泉水，因为每个人的口味不一样，有的人喜欢喝茶，有的人喜欢喝饮料，还有的人喜欢喝咖啡，所以如果没有特别的要求，矿泉水是最能让每个人都接受的选择。

3) 签到、名册、会议议程

签到簿的作用是帮助了解到会人员的多少，分别是谁，一方面使会议组织者能够查明是否有人缺席，另一方面能够使会议组织者根据签到簿安排下一步的工作，如就餐、住宿等。印刷名册可以方便会议的主席和与会人员尽快地掌握各位参加会议的人员的相关资料，加深了解，彼此熟悉。对于国际性会议，每个国家团体都要有专门的人员负责，确保其顺利的参加会议活动。

4) 黑板、白板、笔等办公设备

在有的场合，与会人员需要在黑板或者白板上写字或画图，从而说明问题，虽然现在视听设备发展得很快，但是传统的表达方式依然受到很多人的喜爱，而且在黑板或白板上表述具有即兴、方便的特点。此外，粉笔、万能笔、板擦等配套的工具也必不可少。复印机、打印机、扫描仪、网络设备等也不可缺少。

5) 各种视听、扩音器材

这类器材包括视频设备、音响设备、会议系统设备、无线麦克、音效设备等。现代科技的发展带来了投影仪、幻灯机、录像机、激光指示笔或指示棒等视听设备，给人们提供了极大的方便。在召开会议前，必须先检查各种设备是否能正常使用，如果要用幻灯机，则需要提前做好幻灯片。录音机和摄像机能够把会议的过程和内容完整记录下来，有时需要立即把会议的结论或建议打印出来，这时就需要准备一台小型的影印机或打印机。对于国际性会议，同声传译显得必不可少。

同声传译是译员在不打断讲话者演讲的情况下，不停地将其讲话内容传译给听众的一种口译方式。口译员利用专门的同声传译设备，坐在隔音的同传室，俗称“箱子”里，一面通过耳机收听源语发言人连续不断的讲话，一面几乎同步地对着话筒把讲话人所表达的全部信息内容准确、完整地翻译成目的语，其译语输出通过话筒输送。需要传译服务的与会者，可以通过接收装置，调到自己所需的语言频道，从耳机中收听相应的译语输出。

6) 特殊设施

特殊设施包括舞台效果设备、会议环节特制设备、投票设备等。其主要是根据国际性会议的主题及目的而准备。

5.1.3 国内国际性会议举办效果

国际性会议的成功举办能够产生促进举办地的城市形象建设，增加其影响力，促进当地相关行业的发展，促进当地基础设施的建设、经济的发展等一系列政治、经济、社会、文化等方面的作用。所以现在国内很多地方都在积极地发展自己的会议产业，如北京、上海、香港等地的会议产业已经发展为具有一定的规模和影响力。

具体而言，国际会议市场是世界各主要城市所争取的重点，因为国际会议能够为举办地带来以下效果。

1) 带动消费、促进就业

国际会议能够带动相关产业的发展，促进就业和消费。国外相关统计指出，会议旅客的消费是一般观光客的 2～3 倍。美国作为世界最大的国际会议主办国，其航空客运量的22.4%、饭店入住率的 33.8%来自国际会议及奖励旅游；香港每年的会展人均消费额为度假消费的 3 倍；去新加坡的游客一般只逗留 3.7 天，消费 710 新元，而会议客人则逗留 7.7 天，消费达 1 700 新元。举行国际会议还可增加就业机会，据统计，全球举行国际会议最多的欧洲，每增加 20 位出席会议代表就可创造一个全职的就业机会。

2) 提高知名度

会议产业产生的非经济效益往往高于经济效益，且难以用金钱衡量。国际会议是最大、最有特色、最有意义的城市广告，它能够向与会人员展示城市的风采和形象，提升城市形象，提高城市在国内外的知名度和美誉。法国首都巴黎，由于平均每年承办 400 多个国际大型会议，因此享有“国际会议之都”的美誉。

3) 提升知识

国际会议能够提供最新信息，促进学术、科技、文化及产业的交流。会议演讲者在会中发表该行业最先进知识，人们在会展上大饱眼福，更重要的是获取信息、知识和财富，有助提升当地知识。例如，1993 年，台湾举行的一场国际医学研讨会上，主办单位邀请了英国有“试管婴儿之父”之称的医学博士莅会演讲，对于试管婴儿研究刚刚起步的台湾产生了不小的冲击。近几年台湾的人工生殖科技取得相当的进步，就与之密切相关。

根据国际大会及会议协会在 2011 年 5 月发布的数据，在 2011 年接待国际会议数量的全球城市排名中，北京跃升到第 10 位，较 2010 年的第 12 位上升两位，位居中国首位。在亚太地区排名由 2010 年的第四位上升到第二位(仅次于新加坡)。这也是北京连续 6 年进入该排行榜全球前 15 位。同时，北京接待国际会议总量突破 100，达 111 个，较 2010 年增长 13 个，创历史新高。这标志着北京已跻身于国际会议旅游之都的行列，在亚洲的领先地位更加巩固。

2011 年在国际大会及会议协会公布的国家排名中，中国列全球第八位，亚太地区第一位，会议总量为 302 个(亚太地区第二、三位分别为韩国和日本)。在国际大会及会议协会公布的城市排名中，中国大陆其他主要会议城市的情况如下：上海列全球第 24 位，会议总

数 72 个；杭州、西安并列全球第 140 位，会议总数均为 15 个。台北列全球城市排名第 20 位，香港列全球城市排名第 22 位。

国际大会及会议协会公布的 2012 年全球接待国际会议城市排名见表 5-1。

表 5-1　国际大会及会议协会公布的 2011 年全球接待国际会议城市排名

排名	城市	国际会议数量/场次
1	维也纳	181
2	巴黎	174
3	巴塞罗那	150
4	柏林	147
5	新加坡	142
6	马德里	130
7	伦敦	115
8	阿姆斯特丹	114
9	伊斯坦布尔	113
10	北京	111
11	布达佩斯	108

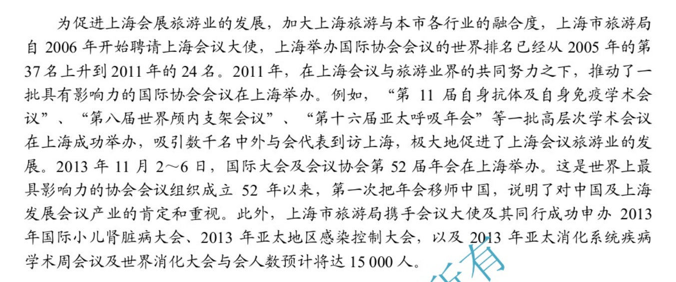
(资料来源：张丽娜. 2011 年北京接待国际会议排名升至全球第 10[EB/OL]. [2012-7-12]. http://www.chinacity.org.cn/csph/csph/85933.html.)

知识链接

上海：2011 年举办会议 745 个　会展旅游快速发展

从上海市旅游局获悉，据不完全统计，2011 年上海共举办各类国际会议 745 个。其中，公司会议和协会会议同 2010 年相比均有增长，2011 年上海共举办公司会议 256 个，较 2010 年同比增长 20.8%；举办协会会议 247 个，较 2010 年同比增长 1.6%。近日，国际会议及大会协会发布了 2011 年度国际协会会议市场年度报告。2011 年上海举办国际协会会议 72 个，位列世界排名第 24 位。

公司会议和协会会议的大幅增长，与各类商业会议公司开始进驻上海以及上海作为商务目的地城市的吸引力密不可分，也说明了上海国际会议的市场化程度逐年提高。此外，2011 年国际会议与会总人数为 204 040 人次，其中，与会外宾总人数达 57 980 人次，较 2010 年增加 3 143 人次，同比增长 5.7%，这说明上海的国际化程度与日俱增。尽管 2011 年国际会议数量比 2010 年减少 48 个，但是与会总人数仅比 2010 年减少 1%。平均每个会议的与会人数为 274 人，比 2010 年的 260 人增加 14 人，增长 5.4%，说明 2011 年举办的国际会议的规模进一步变大了。此外，2011 年上海举办 1 000 人以上的大型会议 31 个，较 2010 年增加 4 个；进一步说明世博会后上海的会议场馆进一步完善，为举办千人以上的大型国际会议奠定了基础。据不完全统计，2011 年，上海举办的会议中会期在 6 天以上的 26 个；会期在 3～5 天的 332 个，比 2010 年增加 10 个；会期在 1～2 天的会议共有 387 个。



为促进上海会展旅游业的发展，加大上海旅游与本市各行业的融合度，上海市旅游局自 2006 年开始聘请上海会议大使，上海举办国际协会会议的世界排名已经从 2005 年的第 37 名上升到 2011 年的 24 名。2011 年，在上海会议与旅游业界的共同努力之下，推动了一批具有影响力的国际协会会议在上海举办。例如，“第 11 届自身抗体及自身免疫学术会议”、“第八届世界颅内支架会议”、“第十六届亚太呼吸年会”等一批高层次学术会议在上海成功举办，吸引数千名中外与会代表到访上海，极大地促进了上海会议旅游业的发展。2013 年 11 月 2～6 日，国际大会及会议协会第 52 届年会在上海举办。这是世界上最具影响力的协会会议组织成立 52 年以来，第一次把年会移师中国，说明了对中国及上海发展会议产业的肯定和重视。此外，上海市旅游局携手会议大使及其同行成功申办 2013 年国际小儿肾脏病大会、2013 年亚太地区感染控制大会，以及 2013 年亚太消化系统疾病学术周会议及世界消化大会与会人数预计将达 15 000 人。

5.2 国际性会议现状

5.2.1 国际性会议承担部门

国际会议一般分为商业会议和非商业会议。商业会议又有公司内部会议、外部会议和内外部会议之分。非商业会议则有国际政府组织会议与国际非政府(国际协会)会议之分。根据国际性会议的性质划分，会议又可分为政府性国际会议、国际性协会会议、国际性公司会议。

政府性国际会议包含了不同级别、不同层次、不同规模、不同影响范围的会议。这类会议的特点是，第一，客人是政府首脑和高级官员，具有极大的公众影响力和号召力。第二，政府会议数量多、人员多，间隔短、举办时间相对固定。这种国际会议也是国际会议产业的母体。会议的举办地点虽然属于技术性问题，但由于其往往对会议的结果、特别是会议的气氛有相当的影响，故常为各方所关注。在 19 世纪，国际会议大都在主要有关的大国之一的首都举行。20 世纪以来，重大国际会议时常在中立地点(如瑞士的日内瓦、奥地利的维也纳等)举行。国际会议有时也在发起国的首都或某一城市举行，也有在对解决所讨论的问题最为关心的国家举行的情况。一些定期的国际会议(如西方七国首脑经济会议)轮流在各参加国举行或在有影响的国家举行(如不结盟首脑会议)。不少情况下，举办国际会议对东道国来说意味着在一定程度上对其国际地位的肯定，甚至扩大其国际影响。此类会议的政治色彩较浓厚，会议的承担部门一般是举办地政府，会员国轮流主办。

国际性协会会议是指联合国所属机构等在固定地点举办的会议或由各类国际性学术机构举办的会议。此类会议的承担者由协会会员轮流承担。

国际性公司会议是由各公司举办的全部由公司内部人员参与或有外部人员参与的会议。这类会议往往同时兼具业务培训、商务活动、奖励旅游的作用，经常选定具有良好旅游条件和会议设施的地方举行会议。此类会议的承担部门由公司自行决定，也可以交给专业会议公司承办。

5.2.2 国际性会议的发展

进入 21 世纪，国际会议业发展迅猛，有力地推动了各国旅游观光业的发展。国际性会议的发展课题也越来越丰富。

从数量的角度来说，全球国际会议的数量不断增加。1995 年，全球共召开国际会议 3 000 个，2004 年为 4 804 个，平均年增长率为 6%。2013 年国际大会及会议协会公布的 2012 年全球 20 大最佳会议国家召开的国际性会议数量已经达到个 6 996 个。近年来，伴随着国际化进程的加快，以及人们对会议产业带来经济效益的看好，国际会议产业发展更加的迅速。

知识链接

国际大会及会议协会公布 2012 年全球会议排名

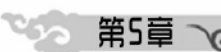
据国际大会及会议协会在微博上发布的消息: 国际大会及会议协会已公布 2013 年全球会议排名！全球十大最佳会议国家排名依序为美国、德国、西班牙、英国、法国、意大利、巴西、日本、荷兰及中国。在亚太及中东地区，日本、中国、澳洲、韩国、印度、新加坡、泰国、中国台湾、马来西亚及中国香港为十大会议国家与地区。

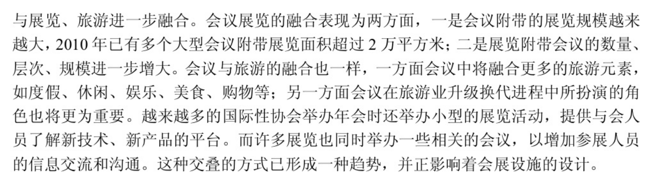
从举办国际性会议的国家区域来说，欧洲将持续拥有最高市场份额。欧洲在国际会议的市场份额中一直处于领先地位，1995 年欧洲举办国际会议 858 个，拥有 57.9%的市场份额，此后一直处于增长状态，2004 年，市场份额增加到 59.1%；亚洲及中东地区处于第二的位置，2004 年拥有 18.1%的市场份额，虽然这个数字已经是国际会议市场的一块大蛋糕，但相比欧洲地区，还有相当大的距离；紧跟欧洲和亚洲之后的是北美洲、拉丁美洲、大洋洲、非洲，其中拉丁美洲、大洋洲、非洲只拥有不到 6%的市场份额，比例很小；在北美洲召开的国际会议数量虽然有小幅增长，但比重却在一直减少，从 1995 年的 14.6%降到 2004 年的 10.7%。与此同时，在亚洲召开的国际会议数量大幅提高。1995—2004 年，在亚洲及中东地区召开的国际会议数量大幅度提高，其中 1995 年有 497 个，2004 年增加到 868 个，增长幅度很大。2012 年国际会议接待数量世界排名前 20 位的城市中，亚洲城市有 4 个，分别为新加坡(第 6 位)、北京(第 13 位)、曼谷(第 16 位)、首尔(第 17 位)。

就目前而言，我国接待国际会议数量跻身世界前列。在我国召开的国际会议数量逐年提高，1995 年世界排名第 15 位，接待国际会议 56 个，占全球国际会议的 1.9%；2004 年世界排名第 13 位，接待国际会议 120 个，占全球国际会议数量的 2.5%；2012 年世界排名第 10 位，接待国际会议 311 个，占全球国际会议数量的 4.1%。

我国接待国际会议主要集中在北京和上海两座城市，北京处于稳步增长状态，国际会议接待数量 1995 年为 38 个，2004 年为 65 个，2011 年增加到 111 个；上海接待数量快速增长，1995 年只有 3 个，2004 年增加到 31 个，2011 年增加到 72 个。在 2012 年国际大会及会议协会公布的国际会议接待数量城市排名中，中国主要会议城市的情况如下：北京排名第 10 位，台北排名第 20 位，香港排名第 22 位，上海排名第 24 位，杭州、西安并列全球第 140 位(会议总数均为 15 个)。

此外，近年来会议和展览越来越不可分割，会议与展览的关系也在发生着变化，会议





与展览、旅游进一步融合。会议展览的融合表现为两方面，一是会议附带的展览规模越来越大，2010年已有多个大型会议附带展览面积超过2万平方米；二是展览附带会议的数量、层次、规模进一步增大。会议与旅游的融合也一样，一方面会议中将融合更多的旅游元素，如度假、休闲、娱乐、美食、购物等；另一方面会议在旅游业升级换代进程中所扮演的角色也将更为重要。越来越多的国际性协会举办年会时还举办小型的展览活动，提供与会人员了解新技术、新产品的平台。而许多展览也同时举办一些相关的会议，以增加参展人员的信息交流和沟通。这种交叠的方式已形成一种趋势，并正影响着会展设施的设计。

另外，会议与奖励旅游通常也是一个不可分割的市场，会议组织者在筹备会议时，往往倾向于选择旅游目的地作为会议场所，以便安排会前或会后的奖励旅游；另一方面，奖励旅游作为公司对内部高层管理人员和优秀员工的一种激励行为，在旅游过程中还可以穿插表彰大会、主题晚会之类的会议活动。

在国际会议的组织方面，一些大型会议公司日趋专业化与规模化，追求会议的规模化与品牌化。2010年我国会议产业得到大的发展，中国各大会议公司的年收入增长率都在20%以上，最大会议公司的年营业收入近10亿元。我国会议公司将在以下领域凸显专业化：会议主办与承办、会议策划、会议管理、会议运作、会议服务、会议现场设计与搭建等。这些为我国举办更多和更高质量的国际性会议奠定产业、人才基础。我国会议从业者队伍将进一步扩大，各种专业培训、认证将越来越普遍。

在国际性会议的功能方面将趋于多样化。随着社会经济的快速发展，“会议”的功能已不再仅仅局限于充当“解决问题的手段”，“会议”所承载的东西会越来越多。

国际性会议目的地的专业化。据调查显示，“会议目的地选择”已超过“会议内容”，成为会议代表决定是否参加会议的最重要的因素之一。除了会议中心、会议公司等之外，会议目的地(城市)的专业化还包括地方政府部门在会议产业发展中的作用进一步增强。

5.3 国际性会议策划的作用与机能

5.3.1 国际性会议策划概念

策划是人们为了实现预定的目标，事先筹划、计划、设计的社会活动过程，也就是在综合运用信息的基础上，运用现代科学方法，寻求实现目标最佳方案的创造性思维活动。会议策划可以为会议决策提供方案，提高会议活动的经济效益，帮助塑造会议品牌形象。

国际性会议因为涉及人员多，规模大，影响范围广，更是需要做好会议策划。随着国际性会议举办的越来越多，会议越来越专业化，逐步有专门的公司从事会议策划，会议策划业应运而生。

国际性会议策划是指为了国际性会议的顺利开展而形成的由人、物、公司等一系列组合构成的一种新型的智力型行业。会议策划的工作内容主要包括确定会议议程、日程和程序；确定会议选址；确定会议的主旨和目标；确定与会人员和数量；确定会议的宣传推广和会议预算等。这些都是一个会议是否能够很好举办的前提。



我国机构发起国际会议的策划流程如下：

第一步，启动举办国际会议的初期策划方案。

第二步，选择和确定举办国际会议的各个机构。这些机构主要有主办单位、支持单位和承办单位。

第三步，研究并初步确定国际会议专业内容：①明确此次国际会议对我国科学技术发展和国民经济建设的促进意义；②确定国际会议的大会议题；③确定国际会议各个分组会议的专题。

第四步，确定国际会议的其他有关问题：①确定该次国际会议中文和英文名称；②确定国际会议的举办时间；③选择会议举办城市。

第五步，规划会议预算：①预测会议的规模；②编制会议预算。

第六步，研究决定是否举办会议附设展览。

第七步，以上问题安排妥当后，开始办理审批手续。

特别提示

我国机构发起的国际会议，通常其规模都不会很大，注意会议的预算是否能平衡。

我国有些机构在专业领域权威性不高，因此策划的国际会议有时甚至不能成功举办。

由于不能收取很高的注册费，我国机构发起的国际会议通常需要寻求企业赞助。

5.3.2 国际性会议策划机能

会议组织者发起一个国际会议，从最初的策划到会议召开，需要很长的时间准备。可以毫不夸张地说，每一个国际会议都是一个系统工程，只因各自的层次高低不同、规模大小不一而迥异。从邻近各国，甚至世界各地，调兵遣将汇集数十人乃至数千人至某地参加一次国际会议已实属不易。会议中，既要使代表们能开诚布公，畅所欲言，又要使会议在高谈雄辩中保持一致，善始善终，更费周折。何况国际会议的与会者都有一定的身份，不是专家教授，便是社会贤达；不是商贾巨富，便是部长官员。如会务安排发生差错或生活接待有所疏忽都会造成不良的国际影响，使组织者感到尴尬，使代表们感到遗憾。国际会议还是个跨行业、跨部门的工作，从外事到政法，从文书到翻译，从印刷到电信，从食宿交通到旅游，无不一一涉及。它必须有许多单位的密切配合与合作，层层负责，环环扣紧，才能事竟于成。进行这样的系统工程，如不事先预做周密的策划，而是“跟着感觉走”，走一步看一步，就难确保不出问题。因为国际性会议一般筹备和组织周期长，会议规模大，规格比较高，所以要设立会议准备委员会这一会议临时工作机构。会议准备委员会一般由会议所对应的特点范围之内的领导人员、与会议活动直接相关的有关方面的负责人和直接承担会议组织工作的人员组成。会议准备委员会是会议的领导机构，有权决定会议筹备和在进行期间的一切与会议直接相关的重大事项。准备委员会往往下设秘书处，承办和落实准备委员会所决定的工作事项，秘书处再下设各职能组，具体办理会议筹备和组织所需要完成的各项工作。准备委员会可设主任一人、副主任若干、秘书长一人、副秘书长若干人。国际性会议准备委员会还可以特邀一至数名顾问。



对国际会议要预做认真策划的目的如下：

(1) 有条不紊地进行工作。有了策划，什么时间完成什么，完成到什么程度，由谁来完成，做到心中有数，可以避免盲目性和随意性，加强时间观念。

(2) 预见可能遇到的困难，未雨绸缪。策划即使不能防止意外险阻的出现，至少能使人处变不惊，增加工作的主动性。

(3) 对各种需要做出估计。兵马未动，粮草先行。国际会议需要充分的人力、物力和财力支持。有了规划才能估计到各种需要的种类、数量和出现的时间，预做准备，防患于未然。

国际性会议策划业就是为了确保国际化会议能够很好地举行而形成的智力行业。它能够为国际性会议产业的快速发展提供智力保障，是国际性会议创新的动力。它为国际性会议产业的专业化、规模化提供依据。

5.3.3 国际性会议策划的现状与对策

会议策划总是走在会议的前面。自从国际性会议举办开始，便有会议策划人员在为会议的举办而工作。但是直到会议产业形成规模后，策划业才相应而生形成规模。我们从国际会议产业的发展历程来感受国际会议策划业的历程。

纵观国际会议产业发展的历程，可以分为以下三个阶段：

第一阶段——从 19 世纪末到二战结束为酝酿时期。这一时期，北美地区很多城市成立了自己的会议局，与会议产业相关的一些国际行业组织也在这一阶段相继成立，如国际协会联盟于 1907 年成立，国际会议局协会于 1914 年成立等。但总的来说，这一阶段国际会议产业的运行体系尚未健全。

第二阶段——从二战结束到 20 世纪 70 年代为快速发展时期。这一时期，国际会议产业相关行业组织全面发展起来，发达国家以城市为基础的会议产业运行模式逐渐成熟，会议产业作为现代服务业的一个重要组成部分开始在社会经济发展中充当重要角色。这一时期成立的国际会议产业相关行业组织有数十个之多，知名的主要有 1949 年成立的会议产业理事会、1957 年成立的专业会议管理协会、1963 年成立的国际会议协会、1968 年成立的国际专业会议组织者协会、1972 年成立的会议专业工作者国际联盟，以及 1973 年成立的国际奖励旅游管理者协会等。这一时期国际会议产业的发展主要集中在欧美国家。

第三阶段——20 世纪 80 年代至今为全面发展时期。1981 年亚洲会议与旅游局协会的成立，标志着亚洲会议产业的兴起以及国际会议产业开始在全球范围内全面发展。亚洲最先发展会议产业的是日本、新加坡、韩国及中国的香港等经济比较发达的国家和城市，中国内地会议产业起步较晚，大约从 21 世纪初中国加入世界贸易组织——中国改革开放进入新的发展阶段开始，到目前为止大约十年左右的时间。中国会议产业虽然起步较晚，但发展速度很快。随着中国经济的高速发展及中国国际地位的进一步提升，中国会议产业在国际会议产业发展中所占地位必将越来越重要。但从目前全球会议产业发展情况看，美国会议产业在国际会议产业总体发展中仍然占有举足轻重的地位。

会展行业资质认证见表 5-2 所示。

表 5-2　会展行业资质认证

资质名称	资质说明
CMP (Certified Meeting Professional)	经资格认证的会议专业人员(简称 CMP)，是指达到专业培训标准并被授予能力认证的会议经理。只有那些在考试中表现出丰富的行业知识并具有较高实际操作水平的人才能获得这一资格证书
CMM (Certification in Meeting Management)	会议管理资格证书，它是由会议专业工作者国际联盟颁发的。它是一个国际行业协会，会员大都是公司的会议策划人。会议管理资格认证侧重会议策划人员的战略决策能力和领导才能
CPCE (Catering Professional Certified Executive)	餐饮业专业经理证书，是会展业相关领域的证书。获得该证书的人员需要在行业中有相当高的职业水准，并且通过冗长而艰难的考试，证书是对获得者在餐饮方面能力的证明
CEM (Certified in Exposition Management)	颁发给从事展览行业人员的证书，称为展览会管理资格证书
CAE (Certified Association Executive)	协会经理资格证书，是颁发给协会经理的

注：CMM 与 CMP 并不冲突，但前者在影响上更为广泛，主要用于国际场合，它允许所有从事会展行业的人员参加它的培训课程，顺利结业后即可获得证书。而 CMP 则对参加考试的人有比较严格的资格限制。

随着国际性会议业的全面发展，会议策划也成为越来越热门的行业。就国外而言，国际会议策划比较成熟，有专门的资质认证机构，确保会议策划所需要的专业人才。据国际大会及会议协会的统计，目前大部分的国际会议还都是在西方国家举行。

我国的会议策划起步较晚。虽然目前的市场需求量很大，但是具有高素质的策划人才奇缺，组织机构不完善，政府的作用不够明显，实践与理论不能很好地融合。中国会议产业的发展也处于起步阶段，所以会议策划业是一个朝阳性质产业。

就目前我国的会议产业的发展来说，我们要加快培育会议策划相关的人才，在高等教育中关注相关专业的发展，给予大力的支持建设。同时，在实践界，规范行业性质，建立行业法规，有效的监督会议策划。

总之，国际会议策划具有很好的发展前景。但是因为我国的会议策划起步晚，经验少，知识积累不足，人才储备不足，我国的国际会议策划在面临着大的发展机遇的同时也面临着挑战。

应用实例

在华举办国际会议管理办法的实施细则

根据教育部有关文件精神，在华举办国际会议实行国务院和省部级两级审批制度，学校和单位不得自行审批国际会议。

1. 严格执行两级审批制度

1) 教育部审核后报请国务院审批的重大国际会议

(1) 联合国下属机构和各专门机构的大会与特别会议。

(2) 联合国系统以外的政府间和非政府间重要国际组织的大会与特别会议。

(3) 事关核心利益、涉及重大敏感问题及重要国际问题的国际会议。

(4) 外宾人数在100人以上或会议总人数在400人以上的社科类国际会议，以及外宾人数在300人或会议总人数在800人以上的自然科学技术专业领域的专业或学术性国际会议。

(5) 外国政府正部长及其以上官员或前国家元首、政府首脑出席的高级别国际会议。

(6) 邀请党和国家领导人出席的国际会议。

2) 教育部审批的一般性国际会议

(1) 经各学校和单位严格审核后认为有必要召开的、外宾人数在100人以下或会议总人数400人以下的一般性国际会议，以及外宾人数在300人以下或会议总人数在800人以下的自然科学技术领域的专业或学术性国际会议。

(2) 双边会议及国际合作项目中的工作会议。

3) 由教育部审批但应书面征求外交部或其他部委意见的国际会议

(1) 不论规模大小，凡涉及敏感问题、意识形态问题或邀请敏感人士(含美、欧等西方国家的议员等)与会的国际会议。

(2) 邀请外国驻华使节、敏感国家驻华使馆官员和在敏感时期邀请外国驻华使馆官员与会的国际会议。

(3) 邀请境外媒体、记者与会活动的国际会议。

(4) 凡涉及台湾问题或有台湾敏感人士出席的国际会议。

2. 国际会议的申报审批

需报请国务院审批的重大国际会议计划应在每年9月报送计划；需教育部审批的一般性国际会议计划，按上半年会议和下半年会议，分别于每年9月和会议当年2月报送计划。未纳入年度计划或未通过教育部初审的会议申请，教育部原则上不再受理。不涉及敏感政治问题，外宾人数在30人以下的小型自然科学技术类国际会议可不预报计划，但必须按规定提前报批。

举办国际会议的相关要求：

(1) 经批准同意对外申办或举办的国际会议，在申办或举办过程中不得做出超出授权范围的会议安排或承担额外的义务。原则上不得跨地区、跨系统举办国际会议。

(2) 不得随意使用“峰会”、“国际论坛”、“世界大会”、“全球大会”、“高层会议”、“首届”等称谓。

(3) 原则上不邀请教育部领导出席国际会议及相关的礼仪活动。

(4) 会期和会议地点应避免与国家举办的重大国际性活动冲突。

(5) 有境外国际组织参与的国际会议，在了解真实意图后须附上相关说明及背景材料(名称须中英文，内容包括该国际组织的章程、组织机构、政治背景、对华态度、历次活动及成员中有无“一中一台”或“两个中国”问题)。

本章小结

近年来国际会议业发展迅猛，有力地推动了各国旅游观光业的发展。国际性会议的发展课题也越来越丰富。本章主要针对会展(MICE)中的国际性会议(C)进行了概念整理，阐述了国际性会议的含义与国际性会议的举办效果，着重从国际性会议的定义、设施、举办效果、现状等方面进行了探讨。从国际性会议的现状出发，本章探讨了国际性会议的策划作用与机能，分析了国际性会议策划业的现状与对策。

思考题

一、名词解释

1．CMP
2．CMM
3．CPCE

二、简答题

1．什么是国际性的会议？
2．国际性会议的举办效果有哪些？
3．我国发起国际性会议的策划流程是什么？

三、论述题

结合实际简述国际性会议的发展。

第6章　节　　事

学习目标

知识目标	技能目标
1. 理解节事的含义； 2. 了解节事的类型划分； 3. 掌握节事的旅游效果； 4. 了解节事产业的问题点； 5. 掌握办好节事的关键环节。	1. 结合实际，能够分析节事的优缺点，并制定搞活方案； 2. 根据所学的内容，能够策划一个小型的节事。

导入案例

出境游赶巧狂欢节 4月泰国泼水节 澳洲品美食

泰国泼水节　湿得越囧“面子”越有　节日时间：2012年4月13日

为期3天的泼水节在泰国一年中最热时举办。节日气氛加上尚未褪去的电影《人在囧途之泰囧》余温，将让以清迈为主的泰国线在4月再次热卖。



届时，清迈的交通基本上处于瘫痪状态，来自世界各地的人们相互泼水祝福，哪个人被泼得最湿最囧，说明获得祝福就越多，也就越有“面子”。

泼水节期间，游客还可以去体验东北部农开府湄公河边上的趣味运动会、坤敬府糯米街的泼水节游行表演，以及乌汶府通席蒙公园的美食节。

目前本市多家旅行社都在策划推出泰国泼水节主题旅游线路，价格在3 500元左右，预计要比春节期间的高峰值下降约30%。

澳大利亚美食节　顶级厨艺“新鲜”组合　节日时间：2012年4月25日

正当国内刚刚迈入万物复苏的春季时，澳大利亚正是硕果累累的秋天，其中南澳大利亚(以下简称“南澳”)的秋天是最适合沉醉在美食佳酿的季节。试想一下，秋高气爽、艳阳高照，徜徉在铺满金色树叶的葡萄园、被众多当季美食特产围绕的场景，不禁令人心向往之。

4月25日至30日，在南澳的袋鼠岛上将举办一场盛大的美食节，期间将举办多场令人眼花缭乱的节庆活动，譬如向世界顶级厨艺大师学习如何用木炉烤比萨、如何制作完美的奶酪拼盘及澳式料理；在风景如画的葡萄园午餐时学习如何实现食物与葡萄酒的完美搭配等。



美食节活动中，葡萄酒绝对是主角之一，游客不仅可以品尝顶级葡萄酒，还可以参与葡萄酒拍卖、啤酒赏鉴晚餐、鸡尾酒调酒班等活动，一试身手。

目前澳大利亚线路的旅游价格已回到春节前水平。相较春节期间，部分线路价格降幅甚至超过50%，大降价、反季美景与美食节的新鲜组合让澳大利亚游备受市民青睐。

(资料来源：人民网-四川频道旅游. 出境游赶巧狂欢节 4月泰国泼水节 澳洲品美食. [EB/OL]. [2012-7-21]. http://sc.people.com.cn.)

节庆活动如何为旅游"吆喝"

冬去春来，孝堂山文化旅游节、"畲族·风"民俗文化旅游节、南宁赏花旅游节、滁州民俗文化旅游节等诸多旅游节庆活动纷纷闪亮登场。这些年，在我国旅游业蓬勃发展的过程中，节庆活动像一场场嘉年华，把旅游市场装扮得热热闹闹。不少旅游节庆办得有声有色，充满魅力，但也有许多旅游节庆背离了原来的意义和价值，有名无实，流于形式，效果平平。旅游节庆哪里出了问题？又该如何解决呢？

1. 彰显魅力

旅游节庆依托特定的旅游资源，通过内容丰富、开放性、参与性强的各种活动，吸引游客并带动旅游消费和吸引投资。从每年各地举办名目繁多的旅游节庆不难看出，地方政府视其为树立形象、提高知名度、促进经济发展、改善社会环境的重要推动力。一些成功的旅游节庆，在多年的发展过程中，形象深入人心，逐渐成为具有国际影响力的节庆品牌，并带来了可观的经济效益和社会效益。

河南洛阳创办了中国最早的节庆旅游之一——牡丹花会。1983年起至今举办的30届牡丹节期间，洛阳共接待游客1 965万人次，旅游总收入105.15亿元。始创于1991年的青岛国际啤酒节，在2012年节庆期间共接待海内外游客396万人次，外地游客比重不断增加，占参节游客总数的42.9%，这说明青岛国际啤酒节的影响力不断扩大。拉萨雪顿节历经18年，除举办传统的展佛、藏戏文艺汇演、传统体育竞技等活动外，还设有藏戏大赛、中国藏地音乐高峰论坛等活动，使海内外游客充分享受到了藏文化深厚的内涵。

此外，潍坊国际风筝会、哈尔滨冰灯节、曲阜孔子文化节、内蒙古那达慕大会、凉山彝族火把节、西双版纳泼水节等旅游节庆，已逐渐演变成集文艺汇演、旅游休闲、经贸招商为一体的知名旅游产品。

2. 症结何在

在一些旅游节庆红火发展的同时，不少地方节庆还存在盲目跟风、缺乏新意等问题，成为节庆健康发展之路的顽疾。国际节庆协会中国区副总裁彭新良表示，时下，办节成了一种时尚，旅游节庆多到让人眼花缭乱。他举例说，某省全年举办的大小节会活动有 300 多个，全省几乎“天天过节”，特别是 9 月和 10 月更是举办节庆活动的高峰期。

缺乏新意、形式大同小异是许多旅游节庆活动的通病。很多旅游节庆的品牌知名度很低，甚至还没有品牌。有的旅游地还存在抄袭的现象，知晓某个旅游节庆做得很红火后，也办一个相同或类似的节庆。

彭新良表示，有许多的“节”，硬是要与“文化”拉郎配。有些所谓的“节”，看似弘扬文化，实则是商业促销。一些旅游节庆活动加入了过多的商业炒作成分，一些模特大赛、演唱会等与主题无关的活动常常喧宾夺主，使游客产生腻烦、受骗的感受，节庆活动也因此变味。

目前，各地的旅游节庆大多由政府主办。这种运作方式只讲投入不重产出，出现低效率、资源浪费、资源配置不合理等现象，致使许多旅游节庆过早退出市场。办节的行政成本居高不下，一些不成功的旅游节庆被百姓称为劳民伤财的“形象工程”。

3. 如何破解

节庆活动如何为旅游“吆喝”？江苏省节庆协会副会长王洁平建议，人们为旅游而来，因节而聚，因节而欢，因节而庆。所以，旅游节庆本质的定位应该是“城市的名片，旅游的盛事，百姓的节日”。旅游节庆应“以文化为魂，以社会为根，以旅游为核，以大众为本”。

旅游和城市发展都已进入品牌时代，旅游节庆应该成为城市的品牌和名片。与其跟风攀比，不如因地制宜，量身定做，找到与其他地区节庆内容的差异性，办出有自己特色的旅游节。一个成功的旅游节应是一个区域特色文化的发掘和弘扬过程，也是一个地方精神的提炼和弘扬过程。烟花散尽，大幕落下，唯有文化能够让人经久回味。

如何做出特色？彭新良表示，要充分挖掘本地资源，包括历史传统、民俗文化、地方物产和独特景观。例如，云南罗平油菜花节的主题形象是“花海上的喀斯特”，突出的是独特的自然景观。汉阴油菜花节在借鉴罗平经验的基础上，把主题形象确定为“花海农家”，突出农家风情和农耕文化。有了自己的特色，旅游节庆才能从同质化竞争的“红海”，驶向差异化共赢的“蓝海”。

此外，一个国际化节庆品牌的打造需要长期的过程。政府职能要转变，应由指导者变成服务者，这对旅游节庆的成功与否至关重要。节庆要面向旅游市场，面向旅游企业，面向游客。在运作经营上，要避免产品推广的短视行为，把追求多重综合带动效益作为旅游节会的目标。

注：红海战略，即市场竞争白热化，产品、服务同质化严重，企业呈现薄利或负利；蓝海战略，即通过创新、改造现有体系，从而跳出“红海”，达到赢利。

(资料来源：中国贸易报. 节庆活动如何为旅游“吆喝”？[EB/OL]. [2012-7-21]. http://expo.ce.cn.)



随着社会与经济的发展，会展业的内涵在不断地扩充，并被富于新的含义。如今 MICE 中的 E 不仅仅代表了博览会和展览会，还代表了节事。本章首先介绍节事的基本概念与类型，然后阐明节事的特点、功能、旅游效果，最后论述节事的搞活方案，以使大家更好地认识节事、了解节事，推动会展业和旅游业的发展。

6.1　节事概念与类型

6.1.1　节事概念

从概念上来看，节事是节日和特殊事件的简称，在国外属于事件及事件旅游的研究范畴，国内一般将其归于节庆研究中，同时也有专家把各种节日界定为狭义的节庆，而把各种节事界定为广义的节庆。节事涉及的内容非常广泛，除了各种传统节日及各种创新节日外，还包括文艺娱乐、商贸会展、体育赛事、文化庆典、教育科学事件等具有特色的活动或非日常性发生的特殊事件。

节事的理论包括一系列相关的概念并形成了一套相对独立完整的理论体系，在不同的文献中有不同的表述。比较权威的是美国乔治·华盛顿大学节事管理专业创始人及首任主任乔·戈德布拉特博士在他的专著《现代节事管理的最佳实践》(*The Best Practice of Modern Event Management*)一书中，将节事定义为为满足特殊需要，用仪式和典礼进行欢乐的特殊时刻。在我国，目前无论是理论界还是业界，对节事尚未有一个统一、清晰的界定。由于节事内涵丰富，我国一些学者对此从不同角度进行了研究，比较有代表性的定义有以下几种。

(1) 节事是节日和特殊事件。在事件及事件旅游的研究中，常常把节日(Festival)和特殊事件(Special Event)合在一起作为一个整体进行探讨，英文简称为 FSE(Festival & Special Event)，中文译为节日和特殊事件，简称节事。从字面上看，节庆是节日庆典的简称，其形式包括各种传统节日及经过策划创新而人为制造出来的各种节日。为了和节事(FSE)区分开来，把各种节日界定为狭义的节庆，把各种节事界定为广义的节庆(戴光全，2005)。

(2) 节事是有主题的公众庆典活动。节事是指城市举办的一系列活动或事件，包括节日、庆典、地方特色产品展览、交易会、博览会、会议，以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件(吴必虎，2001)。

(3) 节事是一种特殊的旅游形式。节事专指以各种节日(Festival)和盛事(Special Event，Mega-event)的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式(邹统钎，2001)。

综上所述，我国学术界目前虽然对节事的概念还有不同的认识，但这些定义的共同点都认为节事是以某一地区的地方特性、文脉和发展战略为基础举办的一系列活动或事件，包括节日、庆典、地方特色产品展览会、交易会、博览会、会议，以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件。节事能够在短期内聚集大量的人流、信息流、商品流，产生巨大的轰动效应。

节事概念可以从以下几个方面理解：

① 节事是为了满足特殊需求，用仪式和典礼进行欢庆的特殊时刻；



② 节事是以各种节日和盛事的庆祝与举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式；

③ 节事与常规旅游相比能够吸引旅游者为了某一目的的聚集，旅游团体规模大、停留时间长、消费水平高，产业联动效应强。

一些学者对节事的功能、特性进行了探索。从他们的研究来看，节事具有文化现象与经济内容的双重载体功能，具有经济性、社会性、文化性、地方性、参与性、季节性、联动性、群众性、创新性、休闲性、可持续性和综合性等特征。

6.1.2 节事类型

目前对我国节事的类型划分，尚无统一标准，不同学者采用不同的分类方法，对节事进行了分类。

(1) 按照节事的主题性质分为商业类、文化类、体育类、政治类、宗教类、民俗类、贸易类。

商业类节事。这类节事主要以举办地举行的商业贸易节事为主题，如五年一次的世博会、一年一次的大连国际服装节、一年两次的广交会等。

文化类节事。这类节事主要以举办地的文化内涵为主题，如曲阜国际孔子文化节、上海国际文化艺术节、巴西嘉年华等。

体育类节事。这类节事以体育赛事为主题，如四年一次的奥林匹克运动会、世界杯足球赛、世界一级方程式锦标赛、国际网球四大公开赛等。

政治类节事。以政治事件为主题，如两国建交周年庆典、G20 峰会、亚太经合组织会议等。

宗教类节事。这类节事以宗教活动为主题，如伊斯兰教古尔邦节、麦加朝圣、复活节、佛教的盂兰盆会等各种宗教组织举办的活动。

民俗类节事。以举办地的独特民族风情为主题，如傣族泼水节、彝族火把节、潍坊的风筝节、吴桥的杂技节等。

贸易类节事。这类节事一般以举办地最有代表的风物特产为主题，组织策划活动，如德国慕尼黑啤酒节，中国的洛阳牡丹花会、景德镇的国际陶瓷节等。

(2) 按照节事的影响范围分类为国际性节事、全国性节事和地方性节事。

国际性节事是指那些规模比较庞大、全球媒体中都引起反响的活动。最有代表性的如每四年举办一次的奥林匹克运动会及残疾人奥运会、世博会、世界杯足球赛等，不仅参加人数多，而且规模日益增大。国际性的节事，不仅可以为举办国家和城市带来很多的客源，带动其相关产业的发展，还可以帮助举办地树立新的形象，提高其在国际上的声誉。

全国性节事是指范围波及一定的地理和行政区域，主要是在一定的区域内引起反响的活动。全国性的节事能引起地区以外的政府组织、经济组织及媒体的关注，对于提高国家的知名度、提供商机及带动经济发展都有很大的促进作用。以中国为例，全国性的节事有国庆节、五一劳动节、春节、大连服装节、中国广告节等。

地方性节事是指与一个乡镇、城市或地区的精神或风气相关，并获得广泛认同的活动，一般有一定的持续时间并是重复发生的活动，能够在短时间内提高一个地区的知名度和吸引力。因为各地的风俗习惯及可利用资源不同，所以地方性节事较多。如美国的肯塔基赛马会，中国的龙舟节、洛阳牡丹节、民俗文化节庙会及现在广泛开展的各地区采摘节等，



这些都是在当地具有一定影响的节事，能够为当地带来较多的旅游收入，并提高地方的自豪感及知名度。

(3) 按照节事的内容可分为文化庆典类、文艺娱乐事件类、商贸会展类、体育赛事类、教育科学类、休闲事件类、政治事件类、私人事件类。

文化庆典类节事如节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动等。

文艺娱乐事件类节事如文化演出、音乐会、授奖仪式、文艺展览等。

商贸会展类节事如汽车博览会、商品交易会等。

体育赛事类节事如职业比赛、业余竞赛等。

教育科学类节事如研讨班、专题学术会议、学术大会、教科发布会等。

休闲事件类节事如游戏和趣味体育、娱乐事件、市民活动、社团活动等。

政治事件类节事如就职典礼、授职/授勋仪式、贵宾 VIP 观礼、群众集会等。

私人事件类节事如个人庆典(周年纪念、家庭假日、宗教礼拜)，社会事件(舞会、节庆、同学联欢会)等。

(4) 按照节事的组织者不同可分为政府型节事、民间型节事、企业型节事。

政府型节事是指政府出面组织的公益节庆活动，如春节或中秋节与台湾的联系活动、劳动节或国庆的联欢活动等。

民间型节事是指民间自发组织的节事，如一些具有民族特色的各类节事。彝族的火把节、内蒙古的那达慕大会、伦敦诺丁山狂欢节等都属于这一类节事。

企业型节事是指一般由企业组织的商业性节事，目的在于进行市场营销，扩大企业知名度、打造企业形象，如中国酒店博览会、超市的周年庆典等。

(5) 其他分类。国际节日和节事联合会(International Festival and Event Association，IFEA)把节事划分为大型节事、小型节事、艺术节日、体育盛事、展览会、与公园和游憩相关的节事、城市节事、会议与观光局组织的事件。

另外，还有按节事属性不同分为传统节事、现代节事和其他节事；按节事形式内容不同分为单一性节事、综合性节事等。

节事的不同分类是学者从不同的角度，以不同的参照标准划分的。各学者观点不同，研究重点不同，所以导致节事的分类很多。例如，石玉凤、单博诚(2001)按照文化特征将节事分为政治类节事、传统民俗节事、传统的地方民族节事文化活动、地方特色节事文化活动及专业性节事；蔡晓梅(2003)将城市的节事分为传统节庆型、商务型、博览型和体育型；吉文桥(2003)则以“命名物”这一形象载体将节事分为工业性产品节、物产节、自然景观节、人文景观节、历史文化节、生产经营活动节、休闲娱乐活动节七类。

6.2 节 事 特 点

节事从不同的角度可以有不同的分类，但节事的特点归纳起来主要有以下几点。

1. 文化性

一般的节事活动安排都要突出展示地方博大精深的文化，都是将当地的文化与旅游促

销一体化。以文化特别是民族文化、地域文化、节日文化等为主导的旅游节事活动，具有文化气息、文化色彩和文化氛围。随着旅游业的发展，文化旅游节逐步演化为以文化节事活动为载体，以旅游和经贸洽谈为内容的全方位的经济活动。例如，河南洛阳的牡丹花会就是通过文化搭台，达到经济“唱戏”的目的。在国内外取得较大影响的上海国际服装文化节，对促进上海的经济发展、丰富市民的文化生活、提升市民的文化素养起到了积极的作用。

2．地方性

节事活动带有明显的地方气息，随着旅游的发展，有些已成为反映旅游目的地形象的指代物。一些节事活动的举办地，为广大公众所熟悉，如巴西奥吉里奥狂欢节、澳大利亚乡村音乐节、苏格兰爱丁堡艺术节和伦敦泰晤士河艺术节。这些节事活动以“节事活动品牌代言城市”的形象来定义这些举办地。一些节事活动历史悠久，长久以来满足了游客和地方居民的需要。慕尼黑的啤酒节，最早开始于1810年，最初是为了让所有的市民庆祝皇族的婚礼，以后逐渐演变成融多种活动为一体的节事活动：赛马、游艺娱乐活动以至现在的企业促销活动。该啤酒节每年9月都要吸引700万的游客前往慕尼黑。

民族节日更是有其独特的地方性，节事活动的地方色彩更为浓厚。例如，泼水节总是与傣族的形象联系在一起的，而那达慕大会也总是代表着内蒙古的形象。此外，宗教的固定传统节日与庙会活动融合，又成为该宗教圣地或该寺庙的代表。例如，福建、台湾等地的“妈祖诞辰”，几乎成为当地最隆重的旅游节事活动。

3．短期性

特殊节事活动的一个本质特征是短期性。每一项节事活动都有季节和时间的限制，都是在某一事先计划好的时段内进行的。当然，节事活动的时间不是随意决定的，往往要根据当地的气候、旅游淡旺季、交通情况、接待能力、主题确定、经费落实、策划组织需要的时间等条件，从实际情况出发来确定的。如果频繁地举办某种节事活动，可能就很难保持第一次举办时的氛围。在短暂的时间内要具有充足的饭店客房等旅游接待设施和便利的交通等基础设施，来接待从四面八方潮涌而来的旅游者，这给举办节事活动的地区和城市带来了机遇，也带来了挑战。

4．参与性

随着旅游业和休闲业的发展，旅游者和休闲者越来越注重活动的参与性，节事活动就是这样一种参与性很强的旅游和休闲活动。众多节事活动想方设法拉近与参与者的距离。

节事活动的参与者往往对节事活动的举办地怀有较强的好奇心。通常参与者希望能够像当地居民一样，希望节事活动能够让他们了解一个地区的生活方式。植根于特殊地区的节事活动能够为来宾提供欣赏当地风景和探究当地精神文化的机会。参加者喜欢收集当地物品作为纪念，可以通过获得新知识、技术来提高自己，同时可以通过服装、食品的享用等方式留下深刻的印象。

5．多样性

从节事活动的定义可知，节事活动是一个内涵非常广泛的概念，任何能够对旅游者产生吸引力的因素，经过开发都可成为节事活动。此外。节事活动在表现形式上也具有多样性的特点。它可以是展(博)览会及体育赛事，又可以是会议庆典、花车游行及各种形式的文化娱乐活动；它的主题可以是某种果实，也可以是纪念某位名人；可以是某个历史事件，也可以是当代的庆典。活动的内容可以有宴会、戏剧、音乐舞蹈、服装展示、画展、土特产品展销、体育竞技、杂技表演、狂欢游行等各种形式，涉及政治、经济、文化、体育、商业等多方面。

6．交融性

正是节事活动的多样性，决定了节事活动必然有强烈的交融性，许多大型的节事活动，如奥运会、世博会、旅游节、服装节、食品节等都包含了许多会议、展示活动、宴会、晚会等。而在许多会议、展览、奖励旅游中也包含着许多节事活动。节事活动和会展业的其他细分市场都有一个共同的特点，那就是“你中有我、我中有你”，这些活动互相交融，共添光彩，使节事活动更具吸引力。

6.3 节 事 功 能

举办节事活动的目的不仅在于吸引旅游者、消费者、赞助商、承包商等参与者，还在于成功举办后所能带来的多种牵动效应。它一方面推动当地经济的发展，带来经济效益；另一方面为当地文化的定位奠定基础，带来社会效益。经济发展和社会发展是良性互动的关系，两者在相互促进、相得益彰、协调发展的基础上，达到与自然、人文等环境效益的高度统一，共同构建和谐社会。尤其是大型节事活动，对国家、地区或城市的发展产生难以估量的推动作用。

1．经济功能

1) 促进旅游业的发展、削弱淡旺季的差别

节事活动针对的是休闲和商务两大旅游市场，所以它产生的经济效益更大。例如，奥运会不仅是国际体育界的一次聚会，也同样是大规模的世界盛事，它吸引的不仅是运动员、教练员、各国政府体育部门的官员、各类体育用品和消费品的供应商，也同样吸引了世界各国的人们。事实证明，奥运会的成功举办不仅能推动旅游业的发展，而且更能对一个主办城市和地区的经济发展产生难以估量的整体推动作用，其经济效益远远大于一般的会议和展览。从 1984 年洛杉矶奥运会起，世界各国众多城市争办奥运会已成为一大风景。1988 年的汉城(今首尔)奥运会的举办，使韩国旅游业在随后的两年中以 13%的速度递增。

另外，由于季节、地理位置、气候条件、假期等因素的影响，旅游目的地的旅游活动具有明显的季节性。从实践来看，通过本地旅游资源、民俗风情、特殊事件等因素的优化融合，举办别出心裁、丰富多彩的节事活动，一方面可以吸引游客，另一方面可以调整旅

游资源结构，为当地旅游业的发展提供新的机会，延长旅游旺季，并能较好地解决旅游淡季市场需求不足的问题，甚至形成一个新亮点。在北方地区，通过举办滑雪、溜冰等冬季竞技性体育活动及其他文化活动，既可以充分利用当地的旅游资源，又可以缓解旅游市场的淡旺季。如在哈尔滨国际冰雪节期间，有逾百万游客到访，市内各大宾馆饭店的入住率比平时普遍提高了30%～50%。

2) 带动相关产业的发展

任何一次节事活动都具有一定的主题，配合这一主题的生产厂家或者整个产业都可以在节事活动中获得经济收益。例如，每一届的大连国际服装节，都迎来了大量的海内外服装厂家、商家、设计师和模特的光临，各类表演活动、发布会、展览馆、洽谈会，激发了本地服装业及相关产业、生产厂商的创新意识，为他们提供了商务交流的平台，蕴涵了巨大商机。服装节的举办，使得大连的服装交易和投资与日俱增，带来了巨大的直接和间接的经济效益，推动了本地的服装业、展览业和商贸服务业、旅游业的发展。如节事活动商品的开发使得地方工艺品和土特产品等重新得到重视，带动了传统艺术和相关产业的挖掘、保护、培植和开发。再如，自1984年以来，潍坊已经成功举办了30届国际风筝节，形成了庞大的风筝产业，并促进了与风筝相关的产业发展，国际风筝节成为拉动潍坊经济的新的增长点，世界风筝联合会总部也在潍坊落户。

3) 改善基础设施

举办节事活动，可以极大地促进城市的交通、通信、城建、绿化等基础设施和配套设施的建设，美化城市环境。例如，自1997年5月27日云南省政府主持世博园开工奠基仪式后，昆明市开始了大规模的城市基础设施更新改造项目。到1999年3月底，完工的18项世博会重点配套工程涉及道路交通、生态环保、管理信息等，使得昆明的城市基础设施建设整整向前推进了10年。又如，2002年，上海为了迎接亚太经合组织会议，对各条景观道路的建筑进行了“整容”，面积达300多万平方米，路面达到历史最好状态。再如，为成功举办第四届东亚运动会，澳门特别行政区民政总署成立绿化工作小组，从2003年起在3年内斥资数千万澳元在全澳20多个圆形地、绿化带进行大规模的绿化工作，包括改善泥土、加建硬件设施、重植树木和花卉等。

4) 具有很强的后效性

节事活动给举办地带来的效应不仅仅局限于当时。举办地的人们通过节事活动获得了大量的信息，挖掘出了大量的商机，相当于参加了一次免费的交流会；举办地改善了当地的基础设施，优化了社会公共环境，创造了良好的投资环境，给参加节事活动的人留下了美好印象，培育了一批潜在的投资者。这些效果不一定在当时就能够表现出来，也许会经过很长时间才能显现。例如，作为1999昆明世界园艺博览会分会场的中国丽江国际东巴文化艺术节，吸引了众多的国内外旅游者，使得丽江更加声誉卓著。在之后的三年中，丽江的旅游业突飞猛进，并迅速赶超了开发旅游较早的西双版纳傣族自治州。

2．社会功能

1) 弘扬传统文化、展现现代文化

节事活动对于弘扬传统文化，彰显传统文化的丰富内涵和个性，对于进一步加强国内

外文化交流与合作，促进文化的传承、发展和经济社会全面进步，具有积极而深远的影响。例如，利用几千年的文化积淀，山东曲阜创办了国际孔子文化节，将当地已沉睡了几千年的历史遗迹活生生地再现出来，使传统文化焕发了活力。南宁国际民歌节的作用，不仅把潜藏在民间的艺术活力借助现代传媒展现在人们面前，而且从民歌的优美旋律中，使人们感受到团结、祥和、繁荣、发展的时代脉搏和健康向上的美好气息。同时，通过充分挖掘民歌文化中的审美精神，从中提炼出有益于现代社会和现代人的文化思想和生活理念，营造现代生活的艺术氛围。

节事活动在弘扬传统文化的同时，也展示了现代文化。现代节事活动需要有经济的轮子，但其核心是人文活动，而人文活动的最高境界是艺术化。旅游节事活动的艺术化与艺术节庆活动的大众化，也正是节事活动的关键所在。大连国际服装节就张扬了大连城市文化的特色，融汇了中西文化，使人们从服饰文化、展览文化中感受到更深层次的文化底蕴，提高城市文化的品位，加快城市文化基础设施的建设，促进了城市商业文化的合理走向，形成了大连独特的多层次的文化特色。

2) 塑造形象、提高举办地知名度

旅游地形象的塑造是一个综合的系统工程，需要花费大量精力和进行很长时间的宣传才能塑造成功，而大型节事活动对目的地的形象塑造和改善作用，是其他营销手段所不能比拟的。例如，1964 年东京奥运会和 1972 年慕尼黑奥运会，主办城市所在国日本和德国均利用奥运会扭转其二战中遗留的不良形象，收到了积极的效果。悉尼的“绿色奥运会”为悉尼乃至澳大利亚塑造了可持续发展的积极形象，澳大利亚旅游委员会认为悉尼奥运会使澳大利亚的形象塑造向前推进了 10 年。

成功节事活动的主题能够成为举办地的代名词，使得节事活动与举办地之间形成一种很强的对应关系，能够迅速提升城市知名度。海南省的博鳌原本是一块穷乡僻壤，在建成国际会议中心后，以其良好的生态和人文治安环境，吸引着众多海内外会议组织者，博鳌亚洲论坛使得博鳌乃至整个海南的知名度大大提高，其会展业也成为海南省经济发展的新的增长点。

3) 促进和加强民族、地区间的交流

交流主要是通过经济往来、文化接触、民族融合实现的，但是更多的是通过民间的接触，节事活动是民间交流的一种主要渠道。在节事活动中，家人团聚、亲朋好友往来、合作伙伴互访。人们在这些往来中互相介绍各地情况，交流生产、生活经验，接受外来事物。节事活动中的这种“礼尚往来”，一是增强了家庭、家族或行会团体的感情联系；二是这种人际关系的交往，必然促进社会文化的交流，有助于文化的提高和传播；三是节事活动促成了许多人或单位的相识与合作。如于 2007 年 3 月 26 日正式启动的俄罗斯“中国年”中的各项活动“生动活泼”、“十分有趣”，引发了俄罗斯民众对中国的极大兴趣，受到了俄罗斯各界人士的关注和喜爱。对于不少俄罗斯民众而言，“中国年”既是重新认识当代中国新貌的开始，同时也是再次发现中国文化的起点。

4) 给参与者带来精神上的愉悦

一位早期的希腊学者曾经这么说过：“过节没有别的，就是欢乐。”节事活动的参与对广大消费者来说，是日常紧张而忙碌工作后的一种休闲，一种享受，适当的、有节制的放

松不仅有益于身心健康，而且也为欢乐之后带来工作效率。首先，节事活动基本上是一种富裕的表征，当然，这种富裕与金钱有一定的关系，但节事活动最主要的还是精神上的富裕。节事活动的根源就是爱，来源于人们对生活的热爱。其次，节事活动可以采用一切可能的形式让感情得到自由的宣泄，真正的节事活动可以使参与者精神愉快，从而更加爱生活，大大提高工作的主动性和创造力，提高人们的生活质量。

6.4 节事旅游效果

6.4.1 旅游产业所期待的节事效果

旅游业在节事中收益很多。澳大利亚凭借举办"美洲杯"帆船赛这个特殊的节庆活动一跃成为世界最著名的旅游地之一；我国青岛通过"啤酒节"、"海洋节"将自己独具特色的"海洋文化"传播出去，成功塑造了作为海洋城市的特色形象；昆明则借助世界园艺博览会将"万绿之宗，彩云之南"的口号传遍世界各地。可见，节事的举办，特别是大型节事的举办，往往会成为媒体关注的焦点，节事旅游为城市提供了展示自己形象的舞台，任何一则广告、任何一次营销活动所取得的成效都难以与其媲美。现代节事旅游对一个国家或地区具有十分重大的意义。

所以，现在很多景区及旅游城市都会定期举办一些大小不一的节事，促进当地旅游业的发展。很多旅游规划中也涵盖着一些节事策划，节事成为促进旅游消费的有力措施，给予潜在旅游者一个到举办地旅游的动机。旅游产业期待的节事效果一般有以下几个方面。

(1) 集聚大量的客流量，增加旺季客流量、弥补淡季需求不足。不管是在举办地举行多大规模的节事，总会为当地带来不少客流量。这些游客消费能够促进当地旅游餐饮、住宿、门票方面的收入，增加旅游产业的经济效益。

(2) 提高举办地的旅游竞争力。宣传节事的同时也提高了人们对举办地的认知度，相当于做了更广泛的宣传，与同类旅游城市对比时，提升举办地的旅游竞争力。由于节事发生期间高强度、多方位、大规模的宣传活动及所引起的广泛关注，形成巨大的轰动效应，使更多更大范围的人通过各种媒介或实地游览对城市留下深刻印象。从而短期内强化了城市旅游形象。成功的节事主题能够成为城市形象的代名词，如提到风筝节，就会想到山东潍坊，提到世博会，就会想到上海。这些成功的案例都说明，节事与举办地和城市之间已经形成了很强的对应关系，能够迅速提高举办地的城市知名度。

(3) 塑造城市或者景区形象，提升知名度。节事的成功举办，能够为一个城市或者景区塑造强有力的形象，大大提高其知名度。人们对举办地的印象会因为节事而记忆地更加深刻，如大连国际服装界，这个节事让人们不仅想到大连有海，还有国际知名的服装活动。

(4) 极大地促进城市的交通、通信、城建、绿化等基础建设步伐，优化城市环境。以2008年北京奥运会为例，国家大力整改北京的环境。旅游产业的基础设施也会有很好改善。

(5) 节前、节后的蝴蝶效应能够对旅游产业有较长的影响。成功的节事，在活动举办前能够帮助举办地吸引旅游者，活动举办后还能够吸引旅游者，如2010年的上海世博会。

(6) 弘扬地方传统文化，提升旅游业的文化渗透力。文化是旅游业的灵魂，节事带来

的文化吸引力，能够丰富举办地的旅游文化内涵，为以后来此旅游的游客带来更强烈的文化感染力。

(7) 创造旅游业新的就业机会，延伸旅游产业链。节事能够促进旅游产品种类的开发，旅游产业链的延伸，如奥运吉祥物、世博吉祥物的设计开发销售，以及后来举办的奥运场馆游、世博游等旅游形式。

6.4.2 节事旅游规模

一般以促进当地旅游业为主而举办的节事都会在活动举办时或者举办后形成一定的旅游规模。节事旅游的规模根据节事的影响大小而不同，通常国际性节事旅游规模大于全国性节事旅游规模，全国性节事旅游规模大于地区性节事旅游规模。下面以一些近年来举办的节事为例进行介绍。

以 2008 年奥运会为例，据国家旅游局统计数字，2008 年 1～6 月，中国入境旅游人数已达 6 491.47 万人次，比 2007 同期增长了 2.44%，奥运会期间，入境来北京的游客约 40～45 万。参加奥运会的世界各国贵宾、报道奥运会比赛的媒体记者、参加比赛的运动员和教练员及观看比赛的境内外观众共计有 600～700 万人次。对附近城市的辐射效应而言，奥运会期间，沈阳故宫游客量骤然增多，双休日每天能达到 5 000～6 000 人的游客量。其中，外国游客比平时增长了 20%。1～6 月，沈阳市累计接待入境旅游者 23.2 万人次，同比增长 3.3%；旅游外汇收入 1.4 亿美元，同比增长 8.3%。

知识链接

上海世博会接待规模

据国家统计局上海调查总队 2010 年 11 月 9 日公布的调查结果显示，上海世博会境外参观者近 425 万人次，占世博参观者总数的 5.8%。其中，亚洲境外参观者占 2/3。从洲际分布来看，亚洲国家或地区的参观人次数所占比重最高，占境外参观者人次数的 66.7%，有 283.49 万人次；欧洲的境外参观者占 16.7%，有 70.85 万人次；美洲的境外参观者占 12.4%，有 52.65 万人次；而大洋洲和非洲的境外参观者比重均较低，大洋洲为 3.5%，有 14.84 万人次，非洲为 0.5%，仅有 1.93 万人次。在亚洲参观者中，居首位的是中国香港、澳门、台湾地区，参观者达 150.73 万人次；其次是日本参观者，为 53.4 万人次；韩国参观者为 24.89 万人次。参观人次数超过 10 万的还有马来西亚和泰国。在欧洲参观者中，法国参观者为 20.97 万人次，居首位；其次是德国参观者，有 11.04 万人次；英国参观者 5.19 万人次。美国参观者为 31.86 万人次，占美洲参观者人次数的 60.5%，居美洲之首。澳大利亚参观者为 12.35 万人次，居大洋洲之首。到 2010 年 10 月底，官方公布的数据表明，此次上海世博会的参观数量超过 7 000 万人次，已经超过 1970 年大阪世博会创下的 6 400 万人次的历史最高纪录。世博会带来超过 800 亿元的直接经济收入，对长三角地区旅游及相关产业拉动作用尤为明显。2010 年 1～9 月，全国入境旅游人数为 9 977 万人次，同比增长 6.2%，入境过夜旅游人数为 4 157.5 万人次，同比增长 10.7%，入境外汇收入 337 亿美元，同比增长 15.8%。从这些数据我们可见上海世博会对我国旅游业的促进作用。



地区举办的节事规模比国际性的节事规模小，但是在促进国内人们的消费，国内旅游也具有很大的作用。山东省近年来举办了不少以啤酒为主题的节事，最早的是青岛国际啤酒节，至今已经举办了21届，效果显著。随后，在山东省内其他城市也开始举办啤酒节。以济南青岛啤酒节为例，2011年，山东济南第八届青岛啤酒节共接待来客15万人次，消费啤酒150吨，创下济南历史纪录，这是除了青岛的国际啤酒节之外，全省规模最大的一届啤酒节。这次啤酒盛会直接拉动了济南旅游、餐饮、住宿、购物、交通等相关行业发展，开启了东部夜经济的新引擎。

知识链接

青岛国际啤酒节



第一届：30多万当地市民参加开幕式，40多家啤酒厂参加，共有10万多游客参加饮酒活动和各种娱乐活动。

第二届：节日期间举办的名优新特产品展销订货会吸引了大量客商，成交额达2.8亿元。经济技术协作洽谈会吸引了2 000多项科技新成果与会，签订合同112项，成交额5 000万元。啤酒节14天中，共有近百万人次参加了节庆活动。

第三届：参加各项活动的市民和中外游客200多万人次，其中外宾3 000多人来自十多个国家和地区的近30个啤酒和啤酒设备生产厂商的代表参加。

第四届：前往啤酒城的中外游客和市民达50余万人。国内外16个啤酒厂家，40种啤酒品牌。

第五届：15天的节日吸引了近60万游客入城参观活动。

第六届：整个啤酒节期间涌入酒城的游客93万人。共有包括丹麦“嘉士伯”、英国“T”牌、美国“红带王”、南非“威王”等29个国内外啤酒厂家和代理商参节，76个品牌的啤酒在啤酒场内展销，共销售啤酒310吨。壮观的是，2 000人共饮同一种啤酒，被载入世界吉尼斯纪录。

第七届：节日期间德国、美国、荷兰、日本、新加坡等国内外42个啤酒厂商的77个品牌、115个种类的啤酒参展，参节游客达112万人次，共销售啤酒49.6万升，被誉为亚洲最大的啤酒盛会。

第八届：共吸引市民和海外游客246万人次参加，销售啤酒547吨。

第九届：共有169万人次参节，其中境外游客6万人次，国内游客163万人次，啤酒销量达到720吨；吸引了160多个啤酒饮料厂商，200多个啤酒品牌参节；举办各类专业和群众文艺演出120场次；接待国家和省有关领导及国际重要宾客8 000人。还分别成功举办了 99全国产学研联合洽谈暨展示会、99中国青岛国际啤酒饮料博览会、中国(青岛)国际武术锦标赛、99青岛企业技术改革项目推介洽谈及青岛—韩国投资会等系列活动。

第十届：参节人数累计超过200万人(次)，其中境外游客20万人(次)，啤酒销售量超过400吨，成功地策划组织了16场高水平的文艺演出、22项丰富多彩的文体活动，共有40多个驰名啤酒厂商、180多个中外啤酒品牌参节。



……

第二十届：共接待旅游团队 5 600 个，接待海外游客 95 000 余人次。接待了参加“青岛国际帆船周”的德国、法国、英国、韩国、日本等 19 个国家的世界知名帆船城市市长及相关国家驻华使节等 400 余人。

第二十一届：共接待海内外游客近 300 万人次，饮酒量超过 800 吨。前来参节的国内外旅行社数量已达 5 000 家。

6.5　节事的搞活方案

6.5.1　节事成功的关键

节事涉及的内容很多，对整合举办地各要素、塑造和传播举办地的形象有非常重要的作用。成功举办节事自然是举办者的共同期望，一个节事举办是否成功，有以下一些参考标准。

首先，确保节事的内容及举办时间非常地确切即是节事的规范性和准确性。这是其成功与否的首要前提，节事的具体内容是什么，什么时间举办，流程是什么，这些在节事的宣传中都要体现出来。如西班牙斗牛节共有 156 项活动，在长达 4 个世纪的历程中，每年 7 月 8～14 日，这些活动分布在潘普罗那市固定的时间和空间，从早 8 时至深夜 24 时，以时分的精确性年复一年，百年不变。市政府为此印制大量的日程表和节目单，将节事的活动安排见诸各类媒体，公布于众，所谓“有组织的无政府状态”。这种严谨周密的管理和确定性是塑造节事主题的关键，也是节事产品化的基本条件。

其次，确保节事的独特性、多元性、适应性及大众性。特色化是节事策划的基本原则，其必须强调区域的特殊性和独特性。节事的特色由节事的文化内涵体现，节事的主题选择必须基于当地的历史文脉、文化传统，并紧紧围绕主题对文化进行有形展示的策划。同时广泛的民众性是节事赖以成功的魅力所在。节事的魅力不在于安排多少项活动，而在于有多少大众亲临其境感受其间的人文气氛，节事要的就是成千上万人扶老携幼、结伴前往的这种普天同庆、万民同乐的节日气氛。大众性是节庆营销的前提，为此，应该努力改变目前我国许多节事带有较强的“官方色彩”，改变现场观众作为一种“与君同乐”的陪衬状态。

再次，确保节事市场化运作。虽然现在我国的节事还没有完全的市场化，但是市场和运作是节事发展的终极模式。节事进入市场化运作必须遵循市场规律，注入“成本与利润”、“投入与产出”的理念。众所周知，源源不断的资金来源是节事历年不衰的阳光和土壤，也是节事营销得以传承的基础，但资金来源不能依赖政府财政投入，应建立“投资—回报”机制，同时，逐步提高知名度和影响力，吸引大企业、大财团及媒体的参与，形成“以节事养节事”的良性循环发展模式。

最后，确保节事的产业化发展。要围绕节事，从项目策划、集资、广告、会务、展览、场地布置、彩车制作、观礼台搭建到纪念品制作，都以招标投标、合同契约的有序竞争方式进行，并逐步形成新兴的“节事经济”和“节事产业”，节事产业化更能促进营销的深入和发展。

此外，衡量节事成功与否也不能忽略举办地的供给能力、交通的便利性、节事的象征性是否能够满足参与者基本需要等方面。

6.5.2 节事产业的问题点

我国的旅游节事是在政府的大力推动下发展起来的。旅游节事在我国已经有近 30 年的发展历程，经过 20 世纪 80～90 年代的探索，21 世纪 10 多年的发展，已经呈现出四个主要的特点：第一，节事数量激增，各地各级政府更加重视节事在地区品牌化和地区旅游发展中的突出作用；第二，节事已经发展成为新兴的服务产业，产业链条逐渐形成，有了一批固定和专业的从业者队伍；第三，节事的管理体制和管理模式也在不断创新，政府纷纷设立大型活动办公室、会展办公室等机构进行节事的管理、规划和协调，初步形成政府主办的模式；第四，从城市层面看，一大批节事本土品牌涌现，从国家层面看，积极主办多个国际性节事，如 2008 奥运会、2010 世博会、2010 亚运会等。节事既成为重要的地区营销手段，也成为地区内不可或缺的旅游吸引物。据不完全统计，我国目前节日庆典活动就有近万个。

从发展趋势来看，一方面，随着经济、文化、体育、政治各领域交流的日益频繁，节庆、会议、展览活动的市场需求还在不断增大；另一方面，随着节事的旅游功能、经济功能、社会功能、文化功能等综合带动效应的发挥，举办节事的热情将进一步高涨。2009 年，国务院先后出台了《国务院关于加快发展旅游业的意见》和《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》等文件；根据国家文化部的目标，在“十二五”期间，“要打造一批具有国际影响力的文化会展、节庆活动”。这些举措将会促进旅游类节事的进一步发展。如北京市明确提出：“要努力把旅游产业培育发展成为首都经济的支柱产业和新的经济增长点，把北京建设成为亚洲的会展、商务之都和国际一流旅游城市。”各地也在把节事作为地区节庆产业发展、地区形象突破、地区软实力构建的重要举措。在这样的历史阶段和发展背景下，节事的文化和社会功能会进一步凸显，节事创新的步伐大步向前。

总之，随着节事的普及，以及对其引起的效益的广泛关注，从事节事的相关人员越来越多，节事显然已经形成一种产业。而且随着居民消费需求的蓬勃增长和地方营销理念的深入人心，我国通过外部竞争或内部策划，承办或创办了各种类型、规模和层次的节庆和特殊事件。在我国的大部分旅游城市或者景区，几乎都会举办节事，为了旅游促销，很多省市会在年初就推出年度节事手册。但在大步发展的同时，节事产业也显现出来一些问题，需要引起人们的关注，然后加以改善，促进节事产业更好的发展。

1) 节事组织模式方面

我国绝大多数节事均采取政府主办的方式，政府干预过多是我国旅游节事存在的基本问题。旅游节事由于涉及面广、综合性强，确实离不开政府的协调和支持。但是，我国的问题是政府不单在名义上主办旅游节事，而且在实际中，从事具体的操作工作，这不利于

调动企业参与的积极性，约束了企业参与旅游节事的空间，并且政府干预过多引起的低效率、资源浪费、资源配置不合理等问题日益突出。由于政府干预过多，市场对资源配置的基础性作用没有得到较好地发挥，市场营销的观念与方法远未发挥其应有的作用，不能有效地应用于旅游节事的组织管理活动中。但随着政府职能的转变，由政府主导、市场运作的组织模式日渐成为主流。该模式可分为三级组织架构，即协调机构、执行机构和辅助机构。协调机构由节事组委会负责节事的全面统筹、规划、协调，大型活动办公室作为常设机构负责区域内不同节事发展；执行机构主要由旅游、文化等各相关部门和部分企业组成；辅助机构通常包括了当地的交通、医疗、卫生等部门。这一模式是符合我国国情的大型节事组织模式，但在未来的发展中，应该更清晰地界定政府和市场的边界，引入更多相关企业参与节事运作。

2) 节事策划方面

节事策划仍处于起步阶段，策划创意方面仍有很大的提升空间。目前国内节事在主题和内容上存在严重的雷同现象。据统计，近年的节事旅游大致集中在以下五个领域：传统节庆活动引发的文化旅游，如雪顿节、伏羲大典等；大型赛事引发的体育旅游，如奥运会、F1 等；大型展会引发的商务旅游，如世博会、广交会等；城市庆典引发的都市休闲旅游，如大连服装节、青岛国际啤酒节、宁波服装节、南宁民歌节等；乡村(景区)节日引发的自然休闲旅游，如众多的桃花节、樱花节、西瓜节等。根据搜集的样本分析，我国目前六大竞争性主题是“美食节”、“茶节”、“啤酒节”、“×花节”、“服装节”、“文化旅游节”等。这些节事并未很好地立足当地文化基础，不仅在主题、内容上照抄照搬，甚至在形式上缺乏新意，千篇一律，造成了资源的浪费和恶性竞争。

3) 节事调研、营销方面

目前我国的节事，缺乏市场调研、市场分析与先进营销观念的指导。旅游节事都或多或少地带有长官意志，忽视了节事的自身规律和特点。主办者、协办者和承办者往往都采取“拉郎配”的形式，在旅游节事之前对节事市场的调查、预测与旅游者购买行为分析不够，不了解广大参与者的欣赏口味与审美情趣；活动之中及活动之后忽视了听取旅游者意见的重要性，对旅游者的反馈、抱怨处理没有详细的分析等。以市场为导向，满足旅游者需求的节事才能最终赢得旅游者的青睐。一项成功的节事旅游活动离不开成功的营销理念与营销策略的运用，离不开大力的宣传促销活动，而目前国内的许多节事都以当地居民为主，外地乃至海外旅游者很少，参与的形式也以散客为主，团队很少，这说明在宣传、包装乃至促销上都亟待提高。

4) 节事管理方面

因为节事发展迅速，近些年来对于节事的管理还没有很成熟的理念，大家都是在摸索中前进，对于各种活动也没有很好地区分和总结。从我国的实践来看，节、事、展、演、赛不分家，很多节庆活动孕育了中国会展产业的萌芽。这些都是节事管理需要做的事情。从目前发展趋势来看，各类活动正在面临管理上的分野，寻求更专业化的组织管理和行业认证、行业培训是管理创新方面的重要趋势。

5) 节事观念方面

节事观念方面更多也是与节事的组织者相关。政府对节事功能的认识需要更综合而立



体，不仅看到节事的经济性，也要开始意识到节事的文化性。在对节事和地区经济发展的功能认识上，从起初的文化搭台、经济“唱戏”的招商引资活动转变为宣传地区形象、打造城市名片、树立地区品牌、为经济发展服务的地区营销活动。随着近年社会发展，对节事文化内涵的发掘和保护已成为重点观念，如许多民族节庆活动已被列入国家级非物质文化遗产保护名录。对地区外部来说，不仅注意到旅游者、投资者流动所带来的消费和投资行为，也开始关注到满足他们的精神文化诉求，才是增强节事持久吸引力、塑造城市精神、提升城市软实力和竞争力的关键。

6) 节事旅游商品开发方面

旅游商品是旅游过程的延伸，是旅游印象的物化，往往会给旅游者带来美好的回忆，也是节事旅游不可缺少的重要组成部分。现在许多旅游商品价格昂贵，做工粗糙，而且大同小异，真正作为节事旅游商品使旅游者欣赏并能承受的很少。许多旅游节事的场所甚至成为临时的小商品市场，不仅假冒伪劣商品泛滥，而且极大地破坏了旅游节事的环境和气氛，降低了旅游节事的品位，留下了很大的产业发展隐患。

6.5.3 如何成功办好节事

因为成功举办的节事能够给举办地带来很好的收益，那么确保节事的成功举办就成为举足轻重的事情。举办节事有很多需要注意的地方，从节事的策划，到组织筹备、现场管理，后勤保障等，都需要付出很多的心血。但开始的一步往往是决定事情成败的关键。所以一个好的节事搞活方案非常的重要，因此要求节事的策划必须够专业、实事求是，因地制宜。节事的策划要把握如系统性、综合性和协调性原则，参与性原则，市场化原则，针对性原则，可操作性原则等一些原则。

纵观国内外一些成功的节事，不难发现其成功的主要因素：具有鲜明的民族特色、切合当地实际和风俗习惯、有较强的娱乐观赏性、民众参与程度高。像法国波尔多的葡萄节，活动期间，各葡萄庄园免费向世界各国游人开放，游客可自由采摘品尝到新鲜的葡萄，并自愿为庄园主采收葡萄，一起酿造葡萄酒，更可以品尝到最鲜美的葡萄酒，给游客带来无穷的乐趣。再如，美国南部每年一度的南瓜节，当地民众会露出最拿手的绝活儿制作出一道道令人叫绝的南瓜大餐和精美糕点供游人免费享用。此外，还用南瓜雕刻出美轮美奂的南瓜灯和各种艺术造型，举办以南瓜为主题的化装舞会和游行活动。

在国内，一些具有民族特色，群众参与程度高的节庆，如黎、苗族的“三月三”、傣族的泼水节及南宁的民歌节等，都充分展示了当地人民能歌善舞的天赋。除了主题活动，民歌节还专门组织民歌大赛，包括广播大擂台、民歌表演大赛、民歌盛典，并组织一系列的广场文化活动，在农村、学校、企业设立歌台，令人流连忘返。

归结起来，成功的经验有以下四条：

① 科学地确定主题和内容，具有鲜明的民族特色和文化内涵、切合当地实际和风俗习惯、有较强的娱乐观赏性、民众参与程度高；

② 改革政府投入的“官办”模式，实行政府引导、社会参与、市场运作等模式；

③ 突出个性化、唯一性，找出自己独有的东西，应避免选题与已有的节事雷同，也防止其他城市有可能模仿；



④ 充分利用媒体宣传的方式，主要的媒体战略应指向全国性和国外的媒体，极大地提高经济效益和社会效益。

由以上四点我们可知，办好节事的关键可以归纳为三个主要环节：策划定位、组织承办、市场营销三个环节。

1) 策划定位

策划节事之初，首要的是要为将要举办的节事寻找一个总体的科学的框架设想，也就是所谓定位。其主要内容有目标定位、主题定位和市场定位等。目标定位是节事的第一定位，也是指导性定位，对其他定位具有指导意义。节事所做的一切，不能背离这个目标。主题定位包括品牌定位、特色定位和内容定位。考虑主题定位时，要根据本地的资源特色，紧扣城市的形象定位，寻找“唯一性”和“特殊性”，大主题应鲜明而固定，内容应该出新。市场定位是寻找市场机会、提出效益目标的定位。在市场定位前，必须做认真的市场调查，进行可行性分析和 SWOT 分析，洞悉当地的优势、弱势、挑战和机遇，以便有的放矢地进行筹备和促销，确保预期目标的实现。节事有许多工作要做，但相比之下，定位事关全局，最为重要。

2) 组织承办

组织承办就是要落实好策划构思的各项内容和要求，也是出成效的阶段。这项工作必须分工明确，责任到人，做到事事有人管，件件有人抓。工作人员必须有高度的事业心和责任感，对工作兢兢业业，一丝不苟。专业性很强的工作，应该聘请专家担任顾问。一般来说，应重点抓好以下四方面的工作。①成立机构、制订方案：大型旅游节事工作是复杂的系统工程，联办单位和参与单位的分工和协作非常重要。关键工作有三：一是建立节事组委会，下设若干工作小组，以便统筹全局、分工协作；二要制订总体方案和实施方案，确定节庆活动的时间、地点、活动议程、组织方法、经费匡算、应急方案等；三是排出行动计划和倒计时工作进度表，使承办工作有条不紊地进行。②突出重点、注意细节：一个节事中一般都由多项子活动组成，而每项子活动都有一个主题，特别是像演出(表演)类的活动是节事必不可少的内容，也是提高亲和力和吸引力的主要手段，这些活动很具体往往也很专业，一定要指定专人负责，既要抓住重点也要注意细节。在澳大利亚，露天游乐场、水上滑冰和烟火节无一不是以令人难忘的演出和参与性项目吸引游客的。因此，组织国内外一流水准或高水准的艺术团体和体育队伍献艺，邀请拥有各种特技绝活的民间艺人表演，动员当地广大公众参与，才能为节事增光添彩。③后勤保障、安全第一：节事往往是经济活动、文化活动和旅游活动的大融合，后勤保障系统涉及交通运输部门、商业部门、文化部门、环境卫生部门、金融部门、公安部门及其他服务部门，较为复杂。节事的对象是旅游者，旅游者十分重视经历和体验，这就要求各类从业人员树立“以人为本”和“服务至上”的观念，提供高质量的服务。对后勤保障体系的组织，不仅是落实人员、物质，尤其要狠抓安全落实工作，确保万无一失。④媒体接待、全程跟踪：新闻媒体在节事前的宣传炒作，在节事过程中的现场采访，在节事后的跟踪报道，对于扩大旅游节庆活动的社会影响和经济效益极为重要。节事组织者不仅是请来媒体，还要为他们提供工作方便，如尽早向他们通报情况、提供信息、推荐典型、提出要求，以便及时发布信息，引导游客参与和消费。因此，节事组委会中应有专人负责与媒体的联系，并配合媒体做好工作。

3) 市场营销

一流的策划，一流的产品，再加上一流的营销，才能创造一流的效益。节事时间短，产品性质特殊，临时调整难度大，对促销的要求较高。除一般促销手段外，各地还创造了许多颇有参考价值的经验，主要做法是，①依托专业性文化公司，努力推进市场化运作：专业性的文化公司专门从事节事的筹备、策划、宣传、包装、赞助，如确定广告语、会徽、吉祥物、纪念品等促销也是中心任务之一。专业性文化公司投入运营，能使促销工作更加市场化和专业化。②调动媒体资源，大力炒作宣传，引导企业加盟，如广告赞助、冠名协办，造成轰动效应。③运用网站和网页，通过互联网促销：现在许多城市都有自己的网站和网页，都能通过互联网发布信息、进行促销。例如，上海国际艺术节能提供网上购票、网上结算服务，不仅使旅游产品和国内外旅游者紧密地联系在一起，而且提供了低成本和高效率的服务，开辟了全新的促销渠道。④整合产品，联合促销：一个节事不仅能促进节事本身的产品销售，而且一定会带动当地系列产品的销售，形成一条节事经济链。因此，应大力发挥相关企业营销网络的销售功能，在充分做好节事主导产品促销的同时，整合当地特色产品，尤其是名品和精品参与促销的，具有很大的价值，整合得好可以创造非凡的效益。

我国幅员辽阔、民族众多、历史悠久，又处于第三产业服务业蓬勃发展的时期，只要我们重视研究节事的特点，掌握举办节事的规律，认真学习总结先进经验，选好并选准突破口，创意好、立意新、定位准、特色明显、内容丰富、效益显著、深受公众欢迎，就有可能把节事传承下去，发展起来，从地方性走向国际化，为振兴本地经济，为我国和世界旅游业的发展做出更多的贡献！

应用实例

节事策划案例“武夷山——中国情人(旅游)节”策划方案

1. 策划创意

农历七月初七，是中国神话传说中牛郎、织女在天上银河鹊桥相会的日子，在风景秀丽的武夷山流淌着一条人间银河——九曲溪，九曲溪两岸流传着玉女和大王美丽动人的坚贞爱情故事。为此做出如下创意：把农历七月初七这一天提炼为“中国情人节”，每年的农历七月初七在武夷山举办“武夷山——中国情人(旅游)节”节事，围绕“人间银河、武夷九曲”为主题做文章，面向境内外旅游市场，以政府牵头、企业运作的方式组织“情侣”团到武夷山开展系列精彩有意义的活动，以此促进武夷山旅游市场持续繁荣与发展。

2. 活动内容

在武夷山安排为期三天的旅游行程，期间穿插进行四大主题活动。

①“鹊桥牵手、情系武夷”活动：在九曲溪畔、玉女峰前搭建概念性鹊桥，举行鹊桥相会仪式，拍摄纪念照。②“天上人间、海誓山盟”活动：在天游峰顶，红豆树下，以月下老人、相思豆、连心锁为题开展活动，并拍摄纪念照。③“知心爱人、浪漫今宵”交谊歌舞联欢晚会：拟请付迪生、任静演唱知心爱人，举办大型交谊舞会，穿插安排当地歌舞以及游客客串节目等。④“九曲逍遥、共渡爱河”：月光下漂流在“人间银河，武夷九曲”共享天伦之乐。

3. 营销计划

(1) 主题口号：七月七，天下有情人相约武夷山。广告语：新婚燕尔、蜜月之旅；爱人情侣、温馨时光；金婚银婚、山水作证。

(2) 组委会统一宣传造势：①会徽、吉祥物、纪念品；②媒体炒作；③制作宣传品：招贴画、折页。

(3) 超值服务项目：

① 组委会推荐酒店，夫妻房布置一新；

② 免费拍摄纪念照；

③ 免费赠送活动光盘；

④ 景区门票优惠；

⑤ 赠送吉祥物、纪念品。

(4) 媒体宣传。主打媒体由组委会统一安排：中央电视台、旅游卫视、湖南电视台玫瑰之约或东南电视台银河之星、中国旅游报、新浪网等。其他媒体由本市旅行社和客源地旅行社企业化运作。

(5) 旅行社网络销售。动员全市旅行社积极参与，发挥全国各大城市旅行社、营业网点的组团力量，由各客源地旅行社与武夷山旅行社互动组团，按市场化运作，统一报价。

(6) 整合当地相关产品(如婚礼用品、纪念品、鲜花等)组织展览销售。

本章小结

节事对于弘扬传统文化，彰显传统文化的丰富内涵和个性，对于进一步密切国内外文化交流与合作，促进文化的传承、发展和经济社会全面进步，具有积极而深远的影响。本章主要针对会展(MICE)中的节事业(E)进行了概念整理，阐述了节事业的含义、类型、特点、功能。结合旅游业与节事业之间的关系，分析了节事业的旅游效果，本章着重强调了节事业的搞活方案，从节事成功的关键与节事业的问题点出发，试分析了如何办好节事。

思考题

一、名词解释

1. 节事
2. 国际性节事

二、简答题

1. 节事的概念及类型是什么？
2. 节事的特点是什么？
3. 节事的旅游效果有哪些？
4. 节事成功的关键是什么？

三、论述题

结合实际案例，说明节事的功能。

四、实践操作题

根据所学内容，策划一个小型的节事。

课后阅读

开封清明文化节五年来走出富有开封特色的文化发展之路

2013年是清明节纳入共和国法定假日的第6个年头，中国(开封)清明文化节也随之走过了5年。5年来，清明文化节创新理念、创新内容、创新形式，以深厚的文化力承担起传承、弘扬中国清明文化的重任，走出一条适合开封特点、富有开封特色的文化发展之路。

1. “宋韵之春”春色更浓

4月3日上午举行的2013中国(开封)清明文化节开幕式暨“宋韵之春”首演，没有安排领导讲话，而是把时间留给了文化展演，让观众自己去体验。

2009—2011年清明文化节的新闻发布会在北京举行，2012年则选择了在河南省省会郑州举行，今年的新闻发布会直接在清明上河园举行。举办地点变化的背后是开封人更加自信了，清明文化节的品牌更加响亮了、影响力大了。

这就是开封现象，这就是文化的魅力。

创新，让文化唱主角，让文化更具魅力。几年来，清明文化节给人的突出印象是年年有变化，届届有新意。

第一届清明文化节在清明上河园举行，随后几届清明文化节开封市各大景点都举办活动，全城一个主题，全城一景，打造一场场古都清明文化的盛宴。

内容创新是清明文化节的魅力所在。2010年清明文化节期间，开封府首创并演出的大型实景剧——“开封府清明颁新火”，再现北宋开封府行使官府职能场景，把整个清明文化节活动推向高潮。

清明文化节大巡游是文化节的一大看点。大巡游是从2010年清明文化节开始的，几年来大巡游年年有，年年各不同，总有新概念出现，总在撼人心魄、抓人眼球。

清明文化节的全国性概念不断得到强化。2011年开封市面向全国公开征集清明文化节节徽和清明节吉祥物，2012年则举办了全国中国式摔跤跤王邀请赛、全国青少年写清明创作大赛等。全国性赛事的举办使清明文化节这一全国盛会更具质感，品牌更加响亮。

清明上河园始终是清明文化节焦点所在，无论斗鸡、蹴鞠、马球、赠柳或者今年的傩

面舞表演，年年出新招、出奇招，把文化节打造成可看可追忆的文化盛宴。作为清明文化节重要节目《大宋·东京梦华》大型水上实景演出年年改版，常演常新，赢得了高回头率。

2. 群众参与增色清明

节日是培育美好情感和高尚情操的熔炉，应该让人民群众在赞颂祖先优秀文明的同时唱响新时代的主旋律。这是清明文化节一直坚持的。

作为清明文化传承基地，开封人民有自觉自发参与清明文化活动的传统，每逢清明文化节，烈士陵园每天都有大批群众前往祭奠，奉上鲜花，怀念先贤，表达敬意。身边的节日更精彩！今年清明文化节大巡游有 1 000 多人参与，不但有各大公园、景点表演队参加，还有各县区的唢呐、旱船、舞龙表演……巡游当日，万人空巷，全城欢腾。



清明文化节是“我们的节日”。今年，开封市各县区又都举办了广场文化活动，或戏曲或歌舞或民俗表演，规模更大，内容更加丰富，系列群众性文化活动，丰富了市民的文化生活，增添了清明文化节的内涵。

3. 流行文化凸显时尚

文化开封正“开封”！

亚洲巨星演唱会是今年清明文化节又一大亮点，主办演唱会的开封日报报业集团被舆论界誉为开封“第一个吃螃蟹的人”。

清明文化，源远流长。清明文化有踏青的欢乐，又有祭奠的沉重，如何在清明文化中融入现代因子，让清明文化更具魅力、更有活力，是摆在主办者面前的一大难题。

亚洲巨星演唱会将传统与流行相结合，把时尚融入传统之中，在传统的河流中溅起现代的浪花。当流行音乐响起，当粉丝们从全国各地拥来，七朝古都打开了大门，告诉人们开封不仅有传统，更具现代气息，更具时尚元素。亚洲巨星演唱会的成功举办，向世人展示了国际文化旅游名城的全新风姿，让古老和现代并行，展示了开封人把握当下、着眼未来的高远目光。观众游客不由感叹：开封确是一座宋韵彰显、亲切温润、外在古典、内在时尚的魅力之城。

(资料来源：孙争. 开封清明文化节五年来走出富有开封特色的文化发展之路[EB/OL]. [2012-7-21]. http://news.henanci.com/page/2013/04/09/20130409040632.shtml.)

第7章　会 展 城 市

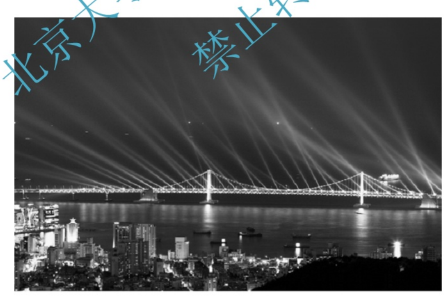
学习目标

知识目标	技能目标
1. 会展与城市的关系； 2. 城市会展经济的特点； 3. 会展城市的概念； 4. 中国会展城市现状； 5. 世界会展城市现状。	1. 城市发展会展的条件； 2. 会展城市的构成要件； 3. 中国会展城市发展的启示； 4. 世界会展城市发展的启示。

导入案例

从城市到"城会"

会展体现了世界级城市的特长与思想，会展经济是现代服务业的支柱和基础，会展是一种广义的城市营销等，说明城市的未来是"城会"——未来城市是沟通、体验、决策的城市。



从城市的产生和发展演进史来看，会展既是城市实力的表现，同时，也将会极大地推动城市实力的发展，为一座城市赢得未来。尤其是21世纪，新兴经济萌生和迅猛发展，传统的，过度依赖于劳动力、资源、地理位置等的经济模式逐渐消亡，会展更是一个优秀城市的特长和思想，未来，所有行业都是会展业。

在现代世博会兴办之前，商贸市集(会展)对城市的促进作用，可以从广州、热那亚等

城市的案例中体现出来。广州虽然不是华夏文明的核心区，但位于珠江口，濒临南海，拥有令人艳美的地理位置，是古代中西交通要道——海上丝绸之中的起点，自古就有商贸市集禀赋。公元 281 年，大秦使者循海道由广州登陆，到达京城洛阳。隋唐时期的广州仍然维持着海上贸易中心的地位。唐政府采取鼓励海外贸易的政策，外商可在中国自由贸易，聚集在广州的外商有十多万人。位于意大利北部海岸的热那亚则是另外一个因商贸市集(会展)兴盛的案例。10 世纪后的几个世纪，热那亚是一个重要的贸易城市，它的贸易站遍布地中海和黑海。

以上所述城市的会展还具有市集的色彩，当代世界城市则更应该被称为“城会”。

世界城市与会展是紧密相关的。城市的本质是交易和沟通，从物品的交易到信息交易和人际沟通，说明城市化由低端到高端的过程，而会展恰好体现了世界城市的高端、要素和控制。其实，会展业的皇冠——世博会对举办城市的要求，正合乎世界城市体系的一般情况。从 1851 年开始，直到 1967 年，24 届世博会仅仅在发达的西欧和北美举办，它们占据世界城市体系的金字塔塔尖。

现在，全球国家和地区的数量为 224，而举办或即将举办的国家总数为 17，只占全球国家总数的 0.076%。如此看来，世博会确实是世界城市的风向标。作为集中体现世界现代文明的综合盛事，世博会在一定程度上反映了便于经济版图。若从世界城市的角度反观会展业，同样可以看到城市对会展的依赖。权威的“全球化与世界级城市研究小组与网络”于 1999 年发表了世界城市的一般特点和它的评价指标。在众多重要指标中，与会展直接或间接相关的有如国际性；积极参与国际事务且具有影响力；重要的设施；深厚的文化气息；强大的体育社群；国际组织总部；高素质的文化设施；旅游生产力。

由此可见，强大的会展业与强大的城市总是共生共荣的。缺乏了文化软实力与经济硬实力的会展业，要跻身世界城市体系，几乎是不可能的。

(资料来源：军力. 从城市到“城会”. 西部广播电视，2010，(Z3).)

城市作为人口与经济的聚焦中心，是会展的发源地与集中地。《圣经》中便记载了提尔，这个在先知时代已经是一个有 2 000 多年历史的地中海东岸的一个腓尼基城市中的展销会和市场。甚至有人认为展销会在商贸走廊沿线和交点上陆续涌现出来，导致了城市和贸易帝国的发展壮大。在 1710 年的《市场与展览概述》中便记载了最早的会展机构与会展兴起于中世纪欧洲的大城市——英国伦敦。近代商业意义上的世界第一个会展是 1890 年在德国莱比锡举行。会展自产生便与城市结下了不解之缘，在这段漫漫历史长河中也涌现出来了大批的会展城市。本章首先介绍了会展城市的产生与发展，然后系统地梳理了国内主要会展城市、国外主要会展城市，以使大家更好地认识会展城市对会展业发展的重要作用。

7.1 会展城市的产生与发展

7.1.1 会展与城市

在当代社会，越来越多的城市重视会展业的发展，把会展作为其主要发展产业之一，同时，会展也为城市的发展提供了机遇和广阔空间。在会展与城市互动的过程中，城市会

展经济日益受到关注。所谓的城市会展经济，是指在城市中通过举办各种形式的会议和展览展销，为举办城市带来直接或间接经济效益和社会效益，充分体现城市特征和功能的产业及相关活动的经济现象和经济行为。

1. 会展对城市发展的意义

1) 会展推动城市经济发展

会展是一个综合性极强的服务产业，它不仅能带动会展业本身的发展，通过大量的人流、物流的短时集聚，通过关联效应和扩散效应，也能带动交通、旅游、餐饮、住宿、通信、广告、物流等相关行业的发展。根据相关学者研究表明，会展业的关联效应如图 7.1 所示。

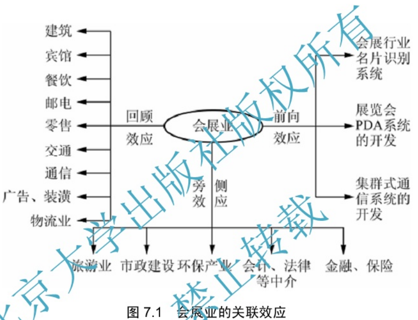


图 7.1 会展业的关联效应

从图 7.1 中可以看出，有数十个行业与会展业有回顾效应、前身效应和旁侧效应。也正因为如此，一个会展行业的健康发展会带动众多的行业发展，甚至有学者认为一个城市的所有行业都可以牵连到会展业中，为之所用，为之服务。

2) 会展影响城市产业结构

会展伴随着城市区域经济的发展，当会展经济一旦形成，它就会促进城市区域经济的巨大发展，在会展支撑下，某些区域经济就会突飞猛进，对区域经济进行进一步整合和调节。伴随着会展业的发展，以会展为中心的产业也会呈爆发增长态势，在两者的共同促进下，城市的产业结构会明显据此调整和改善，以适应和支持两者的发展。

同时，会展经济也是典型的低碳经济，符合世界经济发展的潮流，是朝阳产业，它对当地的产业结构的良性促进作用非常明显，让城市的产业结构更加符合时下发展规律。

3) 会展有利于投资环境优化

通过会展活动的举办，有助于加深举办地与国内外相关组织、机构和企业之间的深入了解，推动城市之间人群的互访和文化交流。在商贸领域流通的同时，促进人员流动，以此带来文化、观念的交流，有助于彼此深入了解。会展活动是增加信息流通，提高市民素质的重要措施，因此，可以进一步优化投资环境。

4) 会展有助于城市知名度提升

会展的举办，会不同程度地吸引相应媒体的关注，它是极具特色，并有意义且有效锁定目标群体的城市广告形式。它能向世界各地的与会人员宣传一个城市的科技水平、经济实力、展示城市的风采和形象，扩大城市的影响力，提高城市在国内外的知名度和美誉度。如环青海湖国际公路自行车赛在每年比赛期间，新华社、中央电视台、中央人民广播电台、凤凰卫视、中国新闻社、人民日报、中国体育报、香港大公报、新浪网、青海电视台等全国性媒体50余名记者上路对赛事进行全程跟踪报道。比赛期间，中央电视台新闻联播对环湖赛平均进行4次报道，央视体育频道(CCTV-5)辟出专栏，对赛事进行平均达5个小时的全面转播报道，同时全国各大报刊、网站和各地强势平面媒体也对赛事进行连续跟踪报道，平均每届发稿近千篇，以及大量赛事图片和照片。活动的举办，对举办城市知名度的提升是毋庸置疑的。

5) 会展有利于城市基础设施改善

由于会展产业的关联性极强，因此会展能有效地促进城市建设，如铺设交通、通信网络，兴建现代化的大型会展中心，加快城市环境保护工作，等等，促进城市基础设施的加速完善。例如昆明世界园艺博览会，场馆建设投资仅达16亿元，而相关基础设施和环境治理的投资高达200多亿元，新建和扩建城市街道690条，建成20多座立交桥和10座人行天桥，超10～15年完成了昆明城市网络规划，极大地提升了城市居民的生活质量。

同时，会展经济发展可以丰富居民城市文化生活，提高居民素质，为城市创造良好的人文环境，整体提升会展举办地的人文素养。

2．城市会展经济的特点

1) 经济上的乘数效应

会展经济的发展是可以促进以会展为核心的一系列产业的进一步发展，国际上一般认为会展业的关联系统为1∶9～1∶5，即如果会展业收益为一个单位，则能带动相关产业5～9个单位的收益。因此，会展业的发展会带动更多其他产业的发展。

2) 交易成本上的较低

会展经济是把有相同目的和意愿的人组合在一起服务，特别是展览会，更是把买家、卖家等涉及相同领域的各方组合在一起，这样最大限度方便了买卖现场的交流，商品的现场展示，沟通的当场开展，在有限时间内最大程度地促进买卖交易双方完成交易，这便降低了买卖双方的交易费用，也减少了买卖双方寻找合适对象的交易成本。

3) 充当流量经济的媒介与载体

会展经济恰恰是流量经济构成主体的信息流、资金流、技术流的迅速聚焦与疏散的有效流动空间。在会展举办的同时，集聚了大量的商品、技术、信息，通过展示、交流、交易迅速扩散到更为广泛的群体之中，会展恰恰是流量经济扩散的最佳媒体与载体。

3．城市发展会展的条件

1) 发达的经济及具有特色的产业

会展经济被称为经济发展的“晴雨表”，与经济发展有着紧密的关系。地区经济增速、经济总量扩大必然会对会展产生强大的需求，进而促进会展经济的快速发展。GDP、工业

总产值和人均可支配收入都是一个地区的经济衡量重要指标，从历史及现实来看，这三个指标越高的地方也是会展发展好的地方，如国外的德国、法国、美国，到国内的北京、上海、广州，无一例外。

城市的一些特色产业亦是发展会展经济的重要支撑，在会展业发达的城市，其会展业有很大一部分都是依托城市产业发展而来的，特色的城市产业培育了特色的展览项目。

2) 有利的区位因素

一个地区的区位优势越好，越适合会展经济的发展。会展经济对当地的区位依赖性强。区位包括了经济区位、自然区位、政治区位。经济区位决定了会展举办地的经济影响力，自然区位决定会展举办地的可进入性条件，政治区位决定了会展举办地的政治影响力。

3) 健全的第三产业

这是会展举办地成功的重要条件之一，是影响参与者对会展举办地评价的重要因素。首先，要有能够承载会展的会议和展览馆设施，并且要配以完善的交通设备，提供符合会展开展的公共设施，并拥有充足的、能满足展览业需求的、结构合理的、多层次的饭店和餐厅，以及这些服务机构所提供的、价格合理的优质服务。除此之外，还需要有健全和高效的金融、货运、保险、房地产业等为展览业配套的服务产业。

4) 丰富的旅游资源

会展与旅游相辅相成，一个城市丰富的旅游资源会提高城市的会展活动吸引力，会展业和旅游业的支撑体系也是高度重合的，因此，两者是互相促进的，旅游资源的品级越高旅游资源的吸引力就越大，对于会展业的促进作用也越明显，特别是一些会议举办地一般追求高品质的旅游目的地。

5) 有利的软环境

稳定的社会政治环境是搞好会展业的先决条件，对于一个动荡的社会来说，举办任何形式的会展的吸引力都会大幅度下降。另外，政府的支持政策，也是会议城市发展的重要条件，政府的支持力度越大，会展业的凝聚度越高，会展业发展就越迅猛。开放的文化环境和深入的展览研究也是必需的。会议和展览业所需要的、高素质的人力资源的培养、开发，以及发展展览业所需要的科技水平，现代化的通信设施和新闻媒体都在城市会展业发展中起到至关重要的作用。

7.1.2 会展城市

1．会展城市的概念

会展活动的聚焦和会展经济的形成与发展都需要一定的载体，这个载体就是会展的举办城市。伴随着越来越多的城市提出了要把会展业作为先导产业或主导产业的发展目标，会展城市这个概念便逐渐产生，但科学的会展城市的概念目前亦是众说纷纭。

有学者笼统地将会展城市定义为具有举办和承载大、中型会议，展览和节庆活动能力的城市。亦有学者认为，会展城市是指拥有大型会展设施与较强的会展接待服务能力并且会展经济在当地国民经济中扮演着重要的角色、发挥着重要作用的经贸或旅游城市。也有人认为，会展城市在我国城市经济迅速发展环境中，具有会展业发展的比较优势，会展综



合实力、集聚力、辐射带动能力与发展潜力较强，以会展业为其重要城市职能的城市。即会展业在该城市的经济及社会生活中具有重要地位和作用，主要表现在会展业在城市的产业结构中占有相当大的比重。也有学者指出至少有两种标准来界定会展城市比较科学和具有可操作性：一是根据会展业的总产值占当地 GDP 的比例而定，0.5%～1%；二是根据城市会展经济发展的媒体曝光率来评定，但必须对媒体的级别进行明确的限定。

我们认为，会展城市是指具备较发达的经济基础或特色的产业支撑，具备大型会展设施和较强的会展接待能力，会展业综合实力、集聚力、辐射带动能力与发展潜力较强，会展经济在当地国民经济中扮演重要角色的城市。

2．会展城市的构成要件

1) 设施条件完备

基础设施完善。作为会展城市，需要有便捷的交通，如果没有便利的交通，物流就很难到达，尤其是展览，海、陆、空及便利的市内交通都是重要的基础条件，一个会展城市必须拥有与会展经济紧密相连的各项基础配套设施。

会展设施齐备。需要有专业的场馆，场馆需有相应的物流、酒店、通信、金融、海关等进行配套。发展会展业仅有场馆是不够的，必须有周全的配套设施，这个场馆才可以真正发挥其作用。

接待服务能力强。与会展相关联的资源有很多，包括景观、休闲、人文、口岸等，为支撑会展业而来的广大参与者的吃、住、行、游、购、娱等相关配套服务体系，才能吸引客人，并留住客人。

2) 会展业基础条件雄厚

会展城市需要有发达的经济实力，当前比较认同的是城市人均 GDP 超过 5 000 美元，可视为发达的经济。整个会展城市需要城市形象佳、开放度好、经济富有活力。

3) 会展业综合实力突出、发展潜力大

会展经济在当地国民经济中发挥着重要作用，会展项目在当地乃至全国同行当中占突出的地位。需要衡量会展业本身的发达程度，即会展公司、机构的数量，另一方面是项目所对应的产业类型。拥有众多专业的客商，专业买家的到达率高，拥有过硬的品牌。

4) 政府有力支持

当地政府对会展经济的发展在政策、法规等方面给予的扶持。政府对会展业发展思路清晰，甚至有专门、明确的发展政策意见也是会展城市构成的重要依据。

3．政府在会展城市发展中的作用

1) 合理定位会展业发展

政府要确定城市大概向什么方向发展，或者今后要重点做哪些方面的会展，要有非常明确的定位。如北京、上海两个城市的旅游局均承担了会议局职能，把会议业指定为重点发展的领域。两个城市的“十一五”发展规划均将会议及展览业作为重点发展行业。杭州发展会奖旅游，让会展与旅游相结合就是杭州发展会展业最鲜明的特点。此外，还要确定哪些产业是与会展业密切相关，可以良性互动发展的。

2) 打造会展业发展硬环境

对于会展公司而言，打造整个社会的基础配套设施是不可能的，也是不现实的需求，因此，作为会展城市的政府部门需要支持发展与会展场馆建设相关联的，包括交通、物流等整个会展硬件服务体系的建设，打造完整的会展产业链。

3) 建设会展业发展的软环境

软环境是相对硬环境而言的一个概念，它是指物质条件以外的诸如政策、文化、制度、法律、思想观念等外部因素和条件的总和。会展业发展的软环境就是在会展经济发展中，相对于地理条件、资源状况、基础设施、基础条件等“硬件”而言的会展城市的思想观念、文化氛围、体制机制、政策法规及政府行政能力水平和态度等。软环境在会展产业中非常重要，因为从某种意义上讲“做会展就是做服务”。

4) 推广会展业的整体营销

单独依靠会展公司单打独斗式的广告宣传与城市推广效果非常有限，而依赖于政府集体打包宣传的优势在于能够形成合力，形成注意力，形成氛围，从而大大提升城市的影响力。

5) 引进重大会展项目

重大会展项目的举办具有很好的示范和吸引效果，如北京举办奥运会、上海举办世博会、广州举办亚运会，这些都能够提升举办地的知名度和美誉度，以此来提高会展城市的整体形象，像世博会需要政府的申请和有力的支撑才可能实现，因此，有影响力的超级会展项目是需要政府通过优化服务，加强国内外联系来建立的。

6) 有效整合支撑资源

一个有影响力的会展项目的进展是需要多个政府部门的鼎力支持和协作才可能完成的，如公安、环保、市容监察、环卫、税务、工商、海关、边检等部门，作为一般的公司是不可能调动这些资源的，因此，政府为了营造良好的会展城市氛围，会统一将支撑会展业发展的资源进行有效整合的。

7.2 中国主要会展城市

中国的主要会展城市的分界首先可以粗略地分为内地和港澳台地区。中国大陆目前已经形成了以中国会展经济的会议之都北京、中国会展经济的展览之都上海和改革开放前沿的广州为核心的会展城市圈。目前，这三大会展城市圈构成了中国会展城市的主体。但其他会展城市发展也较快，基本上国内可分为四大板块。一是中西部板块，从中部到西部一线，包括西安、昆明、重庆、成都、郑州、长沙、太原、南昌、武汉等。二是大东北和京津唐板块，包括沈阳、大连、呼和浩特、长春、哈尔滨、天津等。三是大珠三角板块，包括厦门、东莞、深圳、南宁等。四是大长三角板块，包括杭州、宁波、南京、义乌、青岛、合肥等。国内基本上形成了北京、上海、广州为龙头，绝大部分的省会城市、副省级城市、计划单列市、少量的地级市为二级会展城市，如东莞、义乌个别县级市表现突出的整体格局。港澳台地区也各具特色，并且涌现出一批世界一流的会展城市。



7.2.1 中国内地会展城市

有学者对2011年下半年中国内地的会议市场分析研究，列出了商务会议举办前20个城市见表7-1，其中上海与北京的会议之和占进行会议量的66.3%，前十位的城市会议之和占到总会议量的93.2%。根据中国会展经济研究会于2012年5月公布的2011年中国展览数据统计分析报告，将办展面积、办展数量、展馆总面积等排名前20位的大陆城市同样列入表7-1。

根据表7-1，上海、北京、广州、南京、杭州、合肥、济南、郑州、武汉、天津等10个城市同时出现在前20位，深圳、成都、福州、重庆、沈阳、西安、宁波等7个城市的三个数据位于全国前20位。可见，上述会展城市综合实力较强，本书将重点对这些会展城市进行介绍，特别是对上海、北京、广州三个会展核心城市进行介绍。

表7-1 中国大陆会展城市举办会展基本情况统计表

序号	商务会议举办数	办展面积	办展数量	展馆总面积
1	上海	上海	上海	广州
2	北京	北京	北京	上海
3	广州	广州	重庆	北京
4	深圳	重庆	广州	杭州
5	青岛	深圳	南京	石家庄
6	厦门	成都	武汉	成都
7	成都	天津	福州	济南
8	南京	沈阳	长沙	合肥
9	大连	福州	沈阳	天津
10	杭州	杭州	长春	南京
11	合肥	长春	杭州	青岛
12	济南	济南	济南	沈阳
13	太原	西安	天津	长沙
14	南宁	南京	合肥	武汉
15	郑州	宁波	西安	郑州
16	武汉	南宁	厦门	西安
17	天津	郑州	宁波	重庆
18	三亚	合肥	郑州	深圳
19	东莞	武汉	南昌	哈尔滨
20	福州	长沙	廊坊	宁波

1. 北京会展业

1) 北京会展业发展概况

北京是我国会展业发展较早、品牌展览会较多、最有影响力的城市，会展业一直在全国处于重要位置。

随着我国政治、经济地位的提高，越来越多的国际会议移址中国，北京依托自然观光资源和历史文化资源，凭借其独特的政治经济地位、便利的交通条件和良好的设施条件，



成为中国首选大型会议活动的目的地，中国会都地位初步确立。据统计，2010年，北京举办各种会议25.68万个，接待参会人员1 731.3万人次，实现会议收入95.74亿元，其中国际会议收入10.12亿元。根据国际大会及会议协会统计，2010年，北京举办国际组织的年会或大会98个，在全球城市中排名第12位，在中国大陆遥遥领先于其他城市位列第一。

2010年北京举办各类展览1 196个，展览总面积接近900万平方米，收入70.4亿元，北京展览的品牌化、国际化、规模化、专业化，行业导向性和政策导向性特征突出。

2011年，北京会展场馆共17个，总展览面积62.12万平方米，其中室内展览面积36.17万平方米见表7-2。

2) 北京会展业发展的条件分析

(1) 北京的城市地位。从全国的地位看，它是我国的首都，是全国的政治中心。不仅经济管理部门及其他政府机构位于北京，各外国使馆、众多国际机构驻华代表处、跨国公司在中国的总部、大型国有企业总部和国内社会团体也集中坐落于北京。

(2) 基础设施条件的改善。从服务设施和接待能力看，1990年亚运会、1994年世界妇女大会及亚太旅游协会年会、2008年奥运会等具有世界影响的大型国际会议的成功召开，不仅获得了世界各国的广泛称赞，为北京获得了荣誉，也标志着北京市的会议设施和接待能力已跨入世界先进水平行列，接待水平上了一个新的台阶。

(3) 软环境建设得到强化。为促进会展业健康有序的发展，北京市委、市政府对会展业发展十分重视，市委书记刘淇多次就北京会展发展问题进行专题调研。早在2006年，北京在全国率先将会展业纳入全市社会经济发展专项规划，编制了《北京市“十一五”时期旅游与会展业发展规划》，同时将会展业列为北京市“十一五”时期重点发展的文化创意产业的九大领域之一。同时，加大了展会知识产权的保护、支持税务支持，组织专业培训和学习。

(4) 服务体系越发健全。从综合环境看，北京有通达的交通条件，为会议参加者提供往返的便利。北京的旅游业在全国居于领先水平，能够为会展旅游者提供“食、住、行、游、购、娱”六大旅游要素的良好服务。北京拥有丰富的自然景观和历史文化资源，会议组织者可以安排丰富的旅游内容，如北京的长城、故宫、皇陵、胡同、四合院民居、伟人居住地等都是会展旅游者在会展活动之余观光游览的重要内容。另外，京城的方言、京剧、民居等所构成的“京派文化”也是会展旅游者所渴望的。

(5) 产业集聚格局初步形成。北京会展业因会展设施相对集中而具有产业集聚的特点，大型企业的规模效应也逐步显现。凭借全市商务中心、政务中心、科技文化教育中心、信息交流中心和国际交往中心等资源优势，实现了会展的产业集聚格局。

3) 北京会展业发展“十二五”规划目标

2011年5月，《北京市“十二五”时期会展业发展规划》正式对外颁布。规划明确，通过努力，将北京建设成为亚洲会展之都、全国国际会议五强举办地之一、亚洲排名领先的会奖旅游目的地、中国会展行业的引领者，力争实现会展业以高于全市GDP增长的倍增速度发展，2015年全市实现会展业收入达300亿元以上的发展目标。确定了“服务全国和服务首都相结合、政府推动和市场运作相结合、多行业整合与业态创新相结合”的基本原则，明确了“以市场化、效益化、专业化、国际化和产业化发展为根本，市区县统筹、产



业集聚、功能强化、优势互补、错位发展为主线，通过加大政府支持力度、创新机制、优化发展环境与空间，构建由会展组织者、目的地接待者分工协作的会展服务体系，创新发展融会议、展览、节庆和奖励旅游等于一体的大会展产业”的发展思路。确立了将北京会展发展成为推动首都战略性新兴产业快速增长的重要支撑，实现北京建设中国特色世界城市目标的重要抓手的战略定位。

表 7-2　2011 年北京市展览馆基本情况统计表

单位：平方米

场馆名称	建筑面积	室内展览面积	室外展览面积	总展览面积
中国国际展览中心	—	47 345	7 000	54 345
北京展览馆	30 000	22 000	10 000	32 000
中国国际科技会展中心	120 000	8 200		8 200
全国农业展览馆	35 000	26 301	40 000	66 301
中国国际贸易中心	—	10 000	—	10 000
中国国家会议中心	270 000	35 000	—	35 000
国家体育馆	258 000	3 800	—	3 800
中国国际展览中心新馆	200 000	106 800	50 000	156 800
北京海淀展览馆	20 000	8 000	13 000	21 000
北京国际会议中心	52 600	8 500	14 000	22 500
金桥艺术会馆	14 800	5 000	2 500	7 500
九华国际会展中心	85 300	66 200	120 000	186 200
北京民族文化宫展览馆	32 000	4 000	—	4 000
北京东六环展览中心	50 000	20 000	—	20 000
北京丰联国际商务会馆	3 000	3 000(会议室)	—	3 000(会议室)
北京市规划展览馆	16 000	8 000	—	8 000
蟹岛国际会展中心	95 600	—	—	—

2．上海会展业

1) 上海会展业发展概况

上海作为我国的经济贸易中心城市，具有辐射华东、眺望全国的地理优势。上海的开放意识较强，吸引了众多海外企业的关注，会展业发展在全国领先。

2011 年上海共举办展览会项目 674 个，总展出面积达 953 平方米，其中举办国际展览会项目 227 个，总展出面积 689 万平方米，全年兴办 3 万平方米以上的项目达到 67 个，总展出面积 517.5 万平方米；举办国内展览会项目 447 个，展出面积 264 万平方米。本土注册的展览主办企业发展较快，占展出面积的 80%。共吸引参展商 25.2 万家，其中国际展览会吸引展商 17.2 万家，境外展商 3.8 万家。共吸引参观客商 1 012 万人次，其中国际展览会吸引参观客商 805 万人次，境外参观客商 60.4 万人次。上海展览会市场以国际展览会项目为主，其国际化、专业化、市场化的程度较高。

2011 年，上海市共有室内展览馆 13 座，44.28 万平方米，总展览面积 58.78 万平方米，见表 7-3。

表 7-3 2011 年上海市展览馆基本情况统计表

单位：平方米

场馆名称	建筑面积	室内展览面积	室外展览面积	总展览面积
上海世贸商城	280 000	20 800	—	20 800
上海光大会展中心	260 000	28 400	—	28 400
上海国际展览中心	—	12 000	—	12 000
上海东亚展览馆	—	4 515	30 000	34 515
上海新国际博览中心	250 000	200 000	100 000	300 000
上海展览中心	80 000	22 000	15 000	37 000
上海国际会议中心	11 000	11 980	—	11 980
上海浦东展览馆	—	5 870	—	5 870
上海多媒体生活广场会展中心	10 000	6 000	—	6 000
上海农业展览馆	12 000	7 600	—	7 600
上海汽车会展中心	61 510	27 800	—	27 800
上海世博主题馆	143 000	80 000	—	80 000
上海科技馆会展中心	98 000	65 500	—	65 500

2) 上海会展业促进会展业发展重要举措

(1) 会展硬件建设持续完善。新的硬件设施更加完善。2012 年上海可用室内场馆已达 40 万平方米，其中新国际博览会中心为 20 万平方米，世博展览馆 8 万平方米，2015 年即将建成虹桥中国会展综合体。

2) 会展软件建设逐渐提升

加强场馆规范管理。上海会展行业协会委托第三方评估公司对上海场馆开展客户满意度测评，提升会馆场馆服务质量。

会展业积极应对税改。先行先试营业税改增值税，给上海会展带来机遇，又面临挑战和压力。通过税改政策的进一步完善支持会展业健康有序发展。

会展综合风险管理工作正式启动。为降低会展产业风险，根据会展产业链的特点，推出了会展综合风险，对展览主(承)办企业、展示工程企业、展馆和展览运输等展览相关配套服务企业的风险进行分组管理，最大限度减少企业的安全责任事故，保护会员单位的合法权益。

会展人才认证工作强化。人才认证工作力度进一步加强，2011 年有 22 人通过高级会展师的认证。

成立专家咨询委员会，提高行业理论水平。2011 年 5 月 8 日，上海会展行业协会专家咨询委员会成立并召开工作会议，吸引大专院校教师和理论工作者及有实践经验的专家，参与协会对会展理论的研究，既推进产学研结合，又提升整个行业的理论水平。

3) 会展项目培育更具特色

展览会成长项目多，发展空间大。目前，已有 67 个国际展览会项目展出面积超过 3 万

平方米，其中 10 万平方米以下的项目 47 个，这些项目都有较大的发展空间，相当大一部分可增长到 10 万平方米以上。

3. 广州会展业

1) 广州会展业发展概况

广州是我国经济发达城市也是我国重要的展览中心都市，举办了素有中国第一展之称的广交会，改革开放以来广州及珠江三角洲地区成为外商投资的热土，成为中国乃至世界的加工制造中心，电子元配件、轻工消费品类展会得以迅速发展，区域性展会成为广州展览会的主流。

2011 年广州展览总数和展览总面积均在全国排前三位，10 万平方米以上的展览面积全国第一，广州近 10 万平方米的展览会数量最多，有 13 个项目，大型展览面积达 450 万平方米，占总展览面积的 60%之多。2011 年春秋两届广交会的展览面积占广州同年展览总面积近 1/3，广州市主要宾馆平均出租率高达 95%以上。目前，广州的会展项目呈现出传统消费展会较多、新兴专业展会较少；展商较多、采购商较少；中小型会展较多，真正有国际影响的大型会展较少。

2011 年，广州市拥有 12 家展览馆，其中 10 万平方米以上展馆有 2 家，即中国进出口商品交易会琶洲展馆、中国进出口商品交易会流花路展馆。2011 年广州市展览馆基本情况统计见表 7-4。

表 7-4 2011 年广州市展览馆基本情况统计表

单位：平方米

场馆名称	建筑面积	室内展览面积	室外展览面积	总展览面积
广州东宝展览中心	20 000	9 000	—	9 000
广州白云国际会议中心	316 000	32 020	23 992	56 012
广州花城(国际)会展中心	80 000	80 000	260 000	340 000
广州锦汉展览中心	25 000	35 600	—	35 600
中国进出口商品交易会流花路展馆	170 000	120 000	10 000	130 000
广州保利世贸博览馆	92 300	67 800	—	67 800
广州国际采购中心	280 000	78 600	40 000	118 600
广州国际贸易大厦展览中心	21 000	14 000	—	14 000
中国进出口商品交易会琶洲展馆	11 100 000	338 000	43 600	381 600
广州南沙国际会议展览中心	13 000	2 340	—	2 340
广州市新体育馆展览中心	170 000	39 635		39 635
中洲国际商务展示中心	—	40 000	—	40 000

2) 广州会展业的主要特色及优势

(1) 广交会品牌效应明显。广州拥有号称中国第一展的中国进出口交易会。广交会的规模越来越大，影响力越来越高，通过广交会带动了广州会展业的发展，形成了一批大型展会项目。



(2) 场馆聚集特色明显。广州拥有全国最大的场馆设施和场馆聚集区。中国进出口商品交易会琶洲展馆规模位居亚洲第一，而且在其周边已经兴建一批场馆，形成了高度密集的场馆聚集区。

(3) 区位环境优势明显。广州地处中国内地南部，广东省中南部，珠江三角洲北缘，濒临南海，邻近香港特别行政区和澳门特别行政区。广州拥有中国三大枢纽机场之一的白云国际机场、位居世界十大港口之列的广州港，高速铁路通往内地等交通优势，让广州的会展业发展迅猛，辐射力强。

(4) 产业聚集优势显著。广州作为中国沿海开放城市，经过多年来发展取得显著成绩，已形成了门类齐全、轻工业较发达、重工业有一定基础、综合配套能力强、科研技术能力和产品研发能力集中的外向型现代工业体系，兴起了电子通信、家电、精细化工、石油化工等新兴产业及高科技产业，在拥有较强产业发展能力的同时，巨大的货流量和便利的贸易口岸条件、庞大消费市场及产业优势，为广州会展业发展提供了强有力的支撑。

(5) 政策扶持力度较强。广州出台了《关于加快会展业发展的若干意见》、《广州市展会知识产权保护办法》、《广州市海珠区扶持会展业发展若干意见》等一系列政策支持措施。

4．其他会展城市会展业

中国形成北京、上海、广州三大会展中心城市的同时，南京、杭州、合肥、济南、郑州、武汉、天津、深圳、成都、福州、重庆、沈阳、西安、宁波等14座城市的会展业发展迅猛，现将这14个城市会展业发展的基本数据汇总见表7-5。

表7-5 2011年中国部分会展城市基本情况统计表

城市	政府会展管理机构	会展行业协会	展览馆情况			办展面积/万平方米	办展数量/个	展馆总面积/万平方米
			场馆名称	室内展览面积/万平方米	室外展览面积/万平方米			
南京	有	无	南京市国际展览中心	4.836	1.645 1	175	364	22.12
			南京国际博览中心	11	3			
			南京市规划建设展览馆	1.641 4	—			
杭州	有	有	杭州和平国际会展中心	6.1	3	201	168	36.96
			杭州休博园会展中心	4．21	—			
			中国纺织采购博览城国际会展中心	4.8	—			
			杭州市国际会展中心	6	3			
			浙江世贸国际会展中心	1.28	—			
			浙江展览馆	0.5	1.5			
			动漫广场	—	—			
			杭州海外海宾馆国际会议展览中心	1.5	0.3			
			中国轻纺城	2.668 9	—			
			杭州国际会议中心	2.1	—			



续表

城市	政府会展管理机构	会展行业协会	展览馆情况			办展面积/万平方米	办展数量/个	展馆总面积/万平方米
			场馆名称	室内展览面积/万平方米	室外展览面积/万平方米			
合肥	有	无	安徽国际会展中心	3.7	4.57	140	163	23.18
			安徽省展览中心	0.6	0.3			
			安徽合肥科技馆	0.4	—			
			合肥滨湖国际会展中心	12	1.614 7			
济南	有	无	济南国际会展中心	2.7	10	199	167	23.65
			济南舜耕国际会展中心	1.69	1			
			山东国际博览中心	1.98	3			
			山东工业展览馆	1.26	—			
			济南园博园国际会展中心	1.5	—			
			济南国际贸易中心	3.28	—			
郑州	有	无	郑州国际会展中心	7.4	3.8	155	141	18.50
			中原国际博览中心	2.3	3			
			郑州恒力实业有限公司展览中心	1	1			
武汉	有	有	武汉科技会展中心	2.6	—	140	352	19.64
			武汉国际会展中心	5	5.4			
			华中国际博览中心	1	5			
			武汉科学技术馆	0.64	—			
			武汉国际博览中心	15	4			
天津	无	有	天津体育展览中心	1.3	—	220	165	22.84
			天津国际展览中心	2.989	—			
			天津滨海国际会展中心	4.049	2			
			天津梅江国际会展中心	5.616	3.9			
深圳	有	有	深圳会议展览中心	10.5	—	256	102	14.81
			深圳国际展览中心	0.88	0.6			
			深圳市工业展览馆	1.3	—			
			深圳市工业展览馆新馆	1.3	—			
			深圳 518 时尚创意园	0.311	—			
成都	有	无	天府博览中心	1.3	0.2	233	108	23.71
			成都国际会展中心	5.5	1.3			
			成都世纪城新国际会展中心	6.8	2			
			成都科技会展馆	0.7	—			
			天府花城展览交易中心	1.6	—			

续表

城市	政府会展管理机构	会展行业协会	展览馆情况			办展面积/万平方米	办展数量/个	展馆总面积/万平方米
			场馆名称	室内展览面积/万平方米	室外展览面积/万平方米			
福州	无	有	福建经贸会展中心	0.45	—	211	222	13.54
			神话温泉会展中心	3.97	1			
			福州海峡国际会展中心	8	—			
重庆	有	有	重庆展览中心	2.5	0.39	383	475	15.9
			重庆国际会议展览中心	4.5	0.83			
			重庆环新国际会议展览中心	—	0.83			
			重庆鹰冠国际展览中心	0.85	6			
沈阳	有	有	沈阳科学宫会展中心	1.16	0.5	220	194	20.97
			辽宁工业展览馆	1.2	1.2			
			沈阳国际展览中心	10.52	5			
			辽宁省农业展览馆	0.39	1			
西安	有	有	西安绿地笔克国际会展中心	1.748	1	178	151	17.60
			陕西国际展览中心	4.2	0.5			
			曲江国际会展中心	6.6	3.049 2			
			陕西工业展览馆	0.5	—			
宁波	有	有	宁波国际会议展览中心	1.22	—	170	148	14.25
			宁波市新闻文化展览中心	0.408	0.68			
			中国塑料城	4.2	—			
			宁波国际汽车城	5.1	—			

7.2.2 港澳台会展业

港澳台三地社会各界对于会展业的发展日益关注，三地的会展业发展也呈欣欣向荣之态。新的展览场馆的落成和扩建不断改写着三地会展业发展的新版图：2005 年 12 月启用的香港亚洲国际博览馆，2007 年 8 月启用的澳门威尼斯人度假酒店会议展览中心，2008 年 3 月启用的台北世界贸易中心南港展览馆，2009 年落成的香港会展中心二期中庭扩建部分，这些展览场馆的落成启用无不成为当地会展业界的一个里程碑式事件，港澳台现有的展览馆基本情况见表 7-6。

表 7-6　2011 年港澳台地区展览馆基本情况统计表　　单位：平方米

场馆名称	建筑面积	室内展览面积	室外展览面积	总展览面积
香港会议展览中心	91 500	63 580	—	63 580
香港亚洲国际博览馆	70 000	66 420	—	66 420
香港国际展览中心	163 702	6 968	—	6 968

续表

场馆名称	建筑面积	室内展览面积	室外展览面积	总展览面积
威尼斯人会议展览中心	—	74 600	—	74 600
澳门旅游塔会议展览中心	—	1 853	—	1 853
高雄世贸展览中心	1 100	9 590	—	9 590
台北世界贸易中心		43 580	—	43 580
台北世界贸易南港展		90 790	1 000	100 790

1．香港会展业

香港会展业发端于 20 世纪 50 年代，形成于 20 世纪 70 年代，而其真正发展起来是在我国实行改革开放政策之后，到了 20 世纪 80 年代，香港业已成为亚太地区举办大型国际会议和国际商贸展览会的首选城市，并享有“国际会展之都”的盛誉。香港成功经验可总结如下：①利用自身地理、交通优势，降低国际会展活动成本；②香港是国际经济和金融中心，各项基础设施发达，有大量本土买家，拥有雄厚的经济后盾；③利用城市的美誉度和知名度举办国际会展，吸引外国参展商，营造国际会展环境；④政府的大力支持是香港成为会展旅游名城的主要原因，官方旅游机构中设有阵容庞大的会展旅游促销部门；⑤具有国际先进水平的会展场馆设施是香港会展业发展的直接动因；⑥具有高素质的专业人才和提供完善的服务是香港会展业迅速发展的重要动因；⑦坚定的国际化经营策略为香港会展业发展创造了良好的国际环境；⑧依托本地的产业，经营跨国采购项目来发展香港的会展业；⑨定位明确，注重规模和品牌建设；⑩注重品质与信誉，从实质上为会展业创造了诚信的国际环境。

2．澳门会展业

澳门继博彩业收入超越拉斯维加斯之后，会展活动也持续增多，澳门金光大道威尼斯人会展中心落成后，澳门的会展业进入一个新阶段。据澳门会议展览业协会统计，2008 年澳门会展经济直接收益 3.68 亿澳门元，酒店收益 1.05 亿澳门元，餐饮、购物、娱乐收益 2.11 亿澳门元；2009 年澳门会展经济直接收益 4.78 亿澳门元，酒店收益 1.71 亿澳门元，餐饮、购物、娱乐收益 3.48 亿澳门元；2010 年澳门会展经济直接收益 6.22 亿澳门元，酒店收益 2.68 亿澳门元，餐饮、购物、娱乐收益 5.46 亿澳门元。澳门借助大型场馆的兴建打造了一批大型展览，同时，搭建中国与葡语国家平台，葡语国家是一个具发展潜力的市场，而澳门国际贸易投资展览会(Macau International Trade and Investment Fair，MIF)自举办以来，就一直吸引着葡语国家政府代表及企业。葡语国家是一个具发展潜力的市场，其中包括葡萄牙、巴西、安哥拉、莫桑比克、几内亚比绍、佛德角及东帝汶，人口超过 2 亿。澳门和葡萄牙签订框架协议，以加强在会展业上的合作，包括人才培训、信息交流、会议展览的组织合作协议。在《关于建立更紧密经贸关系的安排》(Closer Economic Partnership Arrangement，CEPA)框架下，澳门会展公司可进入内地市场开设公司，并可以内地分公司的名义赴港澳或外地办展、参展，为澳门会展业与内地同行合作创造了条件，并对扩大市场提供了更大的可能性。

3．台湾会展业

台湾会展业的发展大约起始于 20 世纪 70 年代，主要以 BtoB 展览为主，形成了以计算机、汽车零配件和自行车等优势产业为特色的发展格局。台湾于 2005 年开始实施为期 4 年的“会议展览服务发展计划”，希望借此有效提升台湾会展产业的竞争力。“会议展览服务发展计划”由提升会议展览服务业国际形象暨总体推动计划、经营管理辅导计划、人才认证培育计划和信息网建置计划组成。

提升会议展览服务业国际形象暨总体推动计划下设立会议展览服务业专案办公室。提升会议展览服务业国际形象暨总体推动计划希望通过产业服务、政策咨询、协助辅导、国际宣传四个方面的工作，为台湾的会议展览业者提供相关协助，并规划会议展览产业发展的运作机制，提升台湾对外整体形象，争取国际会展活动来台举办及来台参与会展活动的机会。开展国际宣传是提升台湾会展业国际化的有效手段。计划强调将有计划地、有目的地选定目标市场、设定宣传主轴，并据以规划、设计与执行各目标市场的整体营销工作，同时旅游观光和会展资源相结合，不断加强国际交流，强化台湾会展形象，提升台湾会展业国际能见度。在产业服务方面，会展专案办公室针对台湾具有竞争力的产业，整合资源，协助扩大相关展览的规模。此外，还要强化台湾会展企业提供整合型服务的能力。除了协助会展企业构建完整的运行、管理机制外，还将与旅游和交通方面结盟。结合周边人文与观光资源，提高会展的附加价值。

经营管理辅导计划的核心内容是提升台湾会展企业的核心竞争力。台湾政府将此项计划专门委托给台湾的专业顾问咨询公司。该顾问公司可帮助辅导企业解决发展过程中所遭遇的经营管理问题。例如，合理规划新建项目，科学、合理控制费用等。

人才认证培育计划由台湾对外贸易发展协会主持。台湾在会展人才的培育上与内地大相径庭。台湾没有专门的院校开设会展教育专业，台湾会展业的从业人员一般是外语、国际贸易、观光等专业出身。并且计划中特别指出培育师资力量，以长期提升台湾会展人才素质。同时，人才认证培育计划目的主要也是为引进国外专业经验，并透过认证制度的建立及会展人才数据库的建立，为台湾会展企业提供高素质人才，最终目的也是提升台湾会展产业国际竞争力。

信息网建置计划以提升会展产业的核心信息能力，建构会展产业信息流通平台与数据库，以同时整合会展相关资源为主要目标。长远的目标还是希望能够吸引国际会展企业赴台投资办展。此计划的主要内容包括建立台湾会议展览服务业入口网站；建立会议展览产业相关产业的行业数据库；奖励会展企业建立信息网及在线服务系统；最后就是营销推广的目的，为企业牵线搭桥，增强国际交流合作。

7.3　国外主要会展城市

2002 年经国际大会及会议协会认证的活动，全世界有 6 155 场，2005 年有 8 121 场，2010 年有 10 406 场，2011 年有 10 070 场。虽然 2011 年数据有所下降，但整体发展趋势依旧是上涨的。据统计，2011 年欧洲吸引了世界上 55%的会议举办。全世界举办国际会议最多的前十

个国家分别是美国 759 场、德国 577 场、西班牙 463 场、英国 434 场、法国 428 场、意大利 363 场、巴西 304 场、中国 302 场、荷兰 291 场、奥地利 267 场。从城市排名来看维也纳从 2005 年开始便一直保持世界第一位的位置，2011 年更是以 181 场会议夺得世界会议之都的位置，巴黎 174 场占位世界第二，巴塞罗那以 150 场列位第三，柏林 147 场、新加坡 142 场、马德里 130 场、伦敦 115 场、阿姆斯特丹 114 场、伊斯坦布尔 113 场、北京 111 场。

2010 年，世界展会前 20 强分别为德国慕尼黑国际工程机械、工业车辆、建筑机械、矿山机械、零部件博览会，美国拉斯维加斯工程机械展，意大利米兰国际供暖、空调、制冷及卫生洁具展览会，德国汉诺威国际农业机械展览会，德国法兰克福国际春季消费品展览会，德国科隆世界食品展览会，意大利米兰国际家具展览会，德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会，德国法兰克福国际汽车零配件及售后服务博览会，法国巴黎国际工程机械展，德国杜塞尔多夫世界医疗论坛国际展览会及会议，德国汉诺威工业博览会，德国杜塞尔多夫国际塑料及橡胶展览会，中国上海国际工程机械、建材机械、工程车辆及设备博览会，德国杜塞尔多夫德鲁巴展览会，德国法兰克福国际卫生取暖空调博览会，德国杜塞尔多夫国际包装机械、包装及糖果机械展览会，德国法兰克福国际灯光照明及建筑技术与设备展览会，德国科隆国际家具展，德国法兰克福国际化工工程与生物技术展览及学术交流会。从以上展会分布国家来看，德国 15 场、意大利 2 场、美国 1 场、中国 1 场、法国 1 场。从分布的城市来看，法兰克福 5 场、杜塞尔多夫 4 场、汉诺威 3 场、科隆 2 场、米兰 2 场、慕尼黑 1 场、拉斯维加斯 1 场、巴黎 1 场、上海 1 场。

从以上数据可以基本看出世界上有影响的会展城市端倪，本书将着重选择在世界会议和展览业中有一定影响力的会展城市进行介绍。

1．维也纳会展业

奥地利首都维也纳位于奥地利东北部阿尔卑斯山麓维也纳盆地之中，三面环山，多瑙河穿城而过，四周环绕着著名的维也纳森林，维也纳是奥地利最大的城市。维也纳是世界公认的国际会议之都，自 2005 年以来，一直保持了世界国际会议第一的位置。在 2011 年的世界城市生活质量调查中也高列榜首，2009 年欧洲绿色城市排名第 4 位，同时也是世界最宜居城市排名第 8 位，智慧城市排名第 4 位等。2009 年，维也纳主办了 2 569 个大会和公司会议，共接待过夜客人 1 372.884 万人次，收入为 7.361 亿欧元。具体数量见表 7-7。

表 7-7　2009 年维也纳国际会议基本情况统计表

		数量	参加者	过夜人次
协会会议	国内	326	75.261	94.357
	国际	556	228.074	1 034.544
公司会议	国内	744	29.362	39.77
	国际	943	93.423	204.213

维也纳致力于打造成为简洁、绿色、安全、通达度高的会议目的地。共有三个会议中心、94 家会议酒店、41 个历史场馆、18 个临时场馆。维也纳霍夫堡皇宫是位于市中心的宫殿建筑，这里曾是奥匈帝国皇宫，是总统官邸所在地，也是重要的会展中心，共有 35 个



活动场所，总面积达 17 000 平方米，其会议规模可容纳 1 300 人，活动可容纳 4 900 人，从这里出发，徒步可达 4 000 间酒店客房。维也纳国际中心位于市北部，距离市中心 4 千米，毗邻多瑙河河滨公园，是奥地利最大的现代建筑群，可同时容纳 4 000 人办公，1 600 人开会。设有英、法、汉、西、俄、阿等 9 种语言的同声传译室、电子计算机中心、储存室、档案室，印刷间及餐厅、咖啡馆、银行、商店等附属设施。每年来维也纳参加各种国际会议的外国代表有 2 万多人次。维也纳展览中心于 2001 年正式落成，拥有近 50 家艺术和文化设施，名列全世界最大文化设施前十位，每年吸引 300 万观众。该中心融绘画、造型艺术、舞蹈、建筑、音乐为一体，媒体中心、文化场所及多家餐饮店也繁忙于此，夏季时节，DJ 系列、保龄球和文学讲演此起彼伏。冰壶运动给冬季增添一份姿色。维也纳交通便捷，维也纳国际机场也称为施威夏特机场，距离市区 16 千米，交通非常方便，国际通达度极高，机场拥有机场巴士也有机场特快列车，方便游客直抵城区。截至 2011 年 11 月，维也纳共有 19 家五星级酒店，3 827 间房，7 242 张床；158 家四星级酒店，13 210 间房，24 908 张床；153 家三星级酒店，7 186 间房，14 296 张床；70 家二星及一星酒店，2 376 间房，4 769 张床；9 家夏季酒店，965 间房，1 690 张床，可为不同档次的客人提供便捷服务。维也纳会议局的官方网站及时提供各种便捷信息为前来维也纳参加会展的客人服务。

2. 巴黎会展业

巴黎是名副其实的会展之都，每年承办大量的国际会议，素有“国际会议之都”的称号，同时，因举办巴黎博览会等众多大型国际展会而成为世界三大展览盛地之一。2011 年，巴黎举办了世界会议及大会组织认定的会议 174 场，占位世界第 2。在 2010 年，世界展会 100 强的名单中，有巴黎国际工程机构展面积 28 万平方米，名列世界第 10 位，巴黎国际农牧业设备及技术展面积 22 万平方米、巴黎国际建材及设备展面积 22 万平方米、巴黎国际食品展览会 21.5 万平方米、巴黎国际航空及航天展面积 19.5 万平方米、巴黎博览会面积 15.8 万平方米、巴黎家居装饰博览会面积 12.4 万平方米等。足以见得巴黎会展之都的实力。

巴黎专门设有会议及旅游局，该局是在巴黎城市议会、巴黎商业和产业委员会的联合支持下成立于 1971 年，巴黎会议及旅游局为来自于巴黎的 2 000 多家旅游产业部门提供非营利联系服务。每当夜幕降临到凌晨 1 点，埃菲尔铁塔有 2 万枚灯闪亮，巴黎拥有 1.3 万个咖啡厅及酒店，70 个星级宾馆，包括了 10 家米其林 3 星。共有 208 个剧院和咖啡剧院提供 7 万张座位。巴黎境内的 10 个文化景点在 2010 年吸引了 100 万游客，20 个最值得旅游的博物馆和纪念馆都可以做个人租用，整个城市拥有 463 家公园和花园，17 500 家商店，包括 5 300 家服装店，每天夜晚有 2 300 瓶香槟被消费。

到巴黎的游客中大约有 45%的是商务游客，每年大约有 450 个交易会和展览会在巴黎举办，吸引高达 1 000 万游客和 10 万名参展商，超过 900 个会议带来大约 60 万～70 万与会人员。据 2011 年，巴黎会议及旅游局的一份对过去四年在巴黎的游客的详细调研表示，从 2007—2010 年，到巴黎来的商务游客平均增长了 36%。每年 30 个左右的大会组织者选择巴黎作为他们的第一次会议目的地。为了吸引这些决策者，商业领域人士建立了一个全球的客户接待计划。巴黎成为众多旅游目的地中首选的秘诀，毫无疑问的就是不断给人以惊喜，有文化、有历史、有现代感的气息加之以专业的基础设施。

3．法兰克福会展业

2010 年世界展会前 20 强中，举办地在法兰克福的高达五个，仅用这一组数据就足以证明法兰克福在世界会展业，特别是展览业中的地位。德国法兰克福国际春季消费品展览会有 31.88 万平方米的展览面积、德国法兰克福国际汽车零配件及售后服务博览会有 28.12 万平方米的展览面积、德国法兰克福国际卫生取暖空调博览会有 25.41 万平方米的展览面积、德国法兰克福国际灯光照明及建筑技术与设备展览会有 24.71 万平方米的展览面积、德国法兰克福国际化工工程与生物技术展览及学术交流会有 23.7 万平方米的展览面积。

法兰克福是全球会展业的翘楚，法兰克福的会展中心管理公司——法兰克福展览集团公司是世界第二大的国际性展会组织公司，当初由法兰克福市政府和海因省省政府共同信贷投资 2 亿欧元成立，属于典型的国有企业，后转为企业股份，日常管理和经营完全自主，全部按市场化运作。在集团公司之下，设立 10 余家分公司，在全球 60 多个国家设立办事处，形成了遍布全球的会展业网络。目前，该公司已在 150 多个国家、40 多个大型场馆举行过国际性的展会活动。每年大约要举办 120 个贸易性展览，参展企业达到 65 000 多家，接待专业观众超过 300 多万人，并向政府上缴 5 000 万欧元收入。2006 年，该公司销售收入达 4.01 亿欧元。

法兰克福会展中心总建筑面积 578 000 平方米。室内展馆面积 321 754 平方米，分为 9 个展览馆和 1 个会议中心，室外可用面积 83 163 平方米，可用作展览场地或停车场。9 个展览馆大小不一，从 5 900～69 000 平方米不等，内部可以灵活分隔，适宜举办不同规模的展会，客商可以通过电梯轻松到达任何展览馆。会议中心可以同时容纳 2 200 人进场举办活动。会展中心除了商业展会用途外，还是重要的政治活动场所，设有现代化通信中心、广播中心和媒体服务中心等，德国政府很多重要国事活动都是在这里举行的。法兰克福市所有交通枢纽和商贸区都有到达会展中心的交通指示。会展中心位于 5 条高速公路交汇处，乘地铁、公共汽车都可以直达；内设专用火车站，每隔 8 分钟就有两列城际列车停靠和出发；到法兰克福国际机场车程约为 1 小时；凭展览会入场券可以免费搭乘往返会展中心的地铁、火车和专线大巴。会展中心内及周边可提供 18 000 多个车位；展馆专门开辟残疾人无障碍通道和开设专用停车场；停车场与展馆开通免费穿梭大巴。会展中心内有一家有 543 间客房的高级酒店，附近还有多家国际性商务酒店，可提供超过 1 500 间星级酒店客房。会展中心内开设有各式风味餐厅和酒吧 50 多家，并配备了 150 多名餐饮服务人员。会展中心内设 30 多台电子自助咨询设备和 10 个人工咨询台，在大型展会期间，还聘请大批语言学校学生担任翻译和服务人员。物流方面，会展中心成立了货运管理机构，并建设有一个占地 80 000 平方米的现代化货运中心，专门处理展品的进出、搬运和堆存等业务。

4．汉诺威会展业

历史的机遇造就了汉诺威成为会展之都。二战后，战胜国认为重振德国经济的唯一办法，就是将德国的制造产品向国外出口。因此，英方军事政府指令，1947 年 8 月 17 日～9 月 7 日由德国人自己举办一场贸易展。第一届“汉诺威出口商品博览会”在汉诺威原来一家钢铁厂的 5 个车间内举办。博览会上展示了德国战后生产的可出口的产品。这些配以官



方“德国制造”标签的产品，给参观者以深刻的印象。21 天的博览会共吸引来自 53 个国家的 736 000 名参观者。在 3 万平方米的场地内，1 300 家参展商与买家签订了 1 934 项出口合同，总价值 316 万美元。第一届汉诺威出口商品博览会的成功，成为德国经济未来希望和信念的象征，汉诺威博览会成为德国经济的奇迹。1948 年，汉诺威展览公司接通了首条直通美国纽约的电话线。1950 年第一家国外参展商参加了汉诺威博览会。1961 年“汉诺威出口商品博览会”正式更名为“汉诺威博览会”，此展很快成为世界著名技术与工业大展。20 世纪 80 年代，汉诺威博览会衍生出信息与技术等多个领域的国际著名专业展。德国汉诺威国际农业机械展览会，德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会，德国汉诺威工业博览会，成功跻身 2010 年世界展会前 20 强。

汉诺威国际会展中心是目前世界上最现代化和最大规模的国际会展中心。会展中心开办方为德意志商品交易会和展览公司，1947 年由汉诺威市政府、不来梅市政府和下萨克森林省政府联合投资成立。会展中心占地面积 100 万平方米，建有 27 个展览馆和 1 个会议中心，室内展场建筑面积达 495 265 平方米，室外展场建筑面积有 57 880 平方米，是目前世界上最大的展览中心。每个场馆都可以根据需要进行灵活间隔，中间有玻璃走廊和自动电梯通道连接，场馆内设有许多休闲场所。会议中心分为 35 个多功能厅，均有现代化展览、会议设施。到达会展中心交通便利，拥有专用火车站和高标准通行道路，开通专线电车连接汉诺威机场、中心火车站，同时设有多条高速公路出入口，客商可以通过自驾车、搭乘火车或电车直接到达展览场地。开辟了两条人行电梯，可以将客商送达专用火车站或会展中心其他地方。拥有约 39 000 个停车位。配套服务周到细致。内设 50 家自助式快餐吧、44 家风格各异的餐厅。设有专业部门处理客商提出的要求，包括展位设计、施工、保安等。成立专门公司，为客商预订展览中心内部和周边 180 千米范围内星级酒店房间，以及经过严格审核、具备基本配置的民宅。通过业务承包商向客商提供餐饮配送、房屋保洁、洗衣等管家服务。内设货物装卸区，物流业务全部分包给 5 家国际性物流公司。建立分级管理制度，为不同客商尤其是 VIP 客商提供包括特色餐饮、娱乐休闲等个性化服务。此外，在会展中心内邮局、银行、商店、租车公司等一应俱全。

5. 拉斯维加斯会展业

美国内华达州的会展业极其发达，居全球第一。拉斯维加斯作为内华达州最大的城市，每年到访的游客有 15%的为商务客人，到访拉斯维加斯的商务客人占游客总数的 20%。每年有 1/5 的参会客人到拉斯维加斯时，整个城市的身份也在悄悄转变。现在每年要举办 2 万多个国际性的展会，这个城市正在向“世界会议之都”迈进。拉斯维加斯始建于 1854 年，由于金银矿的发现，大量淘金者涌入，1931 年通过赌博合法化议案，经数十年的发展，形成了目前在机场通往老城区路上，长约 2.5 千米拉斯维加斯大道两旁林立五星级酒店和赌场，场面壮观。蓬勃发展的博彩业，带动了娱乐事业的发展，每年来此旅游的 3 890 万游客中，来购物和享受美食的占大多数，而专程赌博的只占少数。

拉斯维加斯会展中心位于拉斯维加斯山谷的中心地带。会展中心可在步行距离内提供 1.8 万家客房，在 3 英里范围内提供 5 万间客房。会展中心距离市中心和拉斯维加斯大道仅 3 英里。会展中心距离国际机场和商业区也仅几分钟的路程。拉斯维加斯会展中心有 86 860

平方米展览面积和 8 407 平方米会议空间，可提供 144 间大小不等的会议室，小的可容纳几十人开会，最大的可容纳 1.2 万人开会。

拉斯维加斯工程机构展位于 2010 年全球第二大展会。定期会举办环保设备、医疗设备、电子产品、家具、汽车零件、服装、农产品、鞋业、国际美容美发、国际消费品及礼品博览会等各种大型商展。

6. 米兰会展业

米兰是意大利第二大城市，素有意大利“经济首都”之称，也是艺术摇篮和许多天才人物的故乡。米兰是世界上展览、会议最多的城市之一，曾承办过 1906 年世博会，即将举办 2015 年世博会，米兰展览中心是世界上最大的展览中心之一，米兰设计周、米兰建筑双年展等固定展览在世界具有重要影响意义，米兰供暖、空调、制冷、再生能源及太阳能展是世界第三大展会，米兰国际家具展览会跻身世界前十强大展览会。

位于米兰市中心与最近的机场之间的米兰新展览中心，自 2005 年 3 月投入使用，该中心投资 7.5 亿欧元，正成为米兰会展业构建新商务模式的核心载体。

该展馆有 8 个展区，所有的展区皆突出在面积上的呈现，每个单层的展区提供了大约 3.7 万平方米的面积，强调可随意自由组合使用的灵活性，一直是意大利人称颂的设计理念，这一思路在新馆得到淋漓尽致的发挥——8 大展区最多可分隔出 20 个展厅，足以满足同时承办多个大型展会的需求。

该展馆是先进技术解决方案的拥趸。分布在各展区地板下复杂的难以想象的基础设施网络，每个展区隐蔽安置的 18 个摄像头，露天展区可自由使用的无线 Wi-Fi 网络，2 万车辆的停车场，直升机停机坪，服务区内有 14 个不同种类的餐馆、7 个宴会厅、10 个大型小吃广场和 50 个酒吧。

该展馆还有酷似银色超大甲虫登陆形态的大型会议中心(图 7.2)，拥有 9 个席位从 81～728 人不等的会议室，64 个独立、散布在 8 个展区的小会议室，以及设施齐全的服务中心——独立新闻发布室、衣帽间、邮局、银行和安保办公室，提供翻译、图片复印和传真、旅行和医疗便利的商务中心。



图 7.2　酷似甲虫登陆形态的会议中心

本章小结

本章从会展与城市的关系谈起，介绍了会展对城市发展的意义主要体现在会展推动城市经济发展、影响城市产业结构、有利于投资环境优化、有助于城市知名度提升、有利于城市基础设施改善，并指出城市会展经济的三大特点是经济上的乘数效应、交易成本上的较低、充当流量经济的媒介与载体，进一步概况城市发展会展的条件是有发达的经济及具有特色的产业、有利的区位因素、健全的第三产业、丰富的旅游资源和有利的软环境。本章还特别强调了会展城市的概念，提出会展城市的构成要件是设施条件完备、产业基础条件雄厚、会展业综合实力突出，潜力大、政府有力支持。最后介绍了中国目前会展城市的概况，依据世界会议及大会联合会，以及世界展会百强名单，选择了维也纳、巴黎、法兰克福、汉诺威、拉斯维加斯和米兰作为国际会展城市的代表进行了介绍。

思考题

一、简答题

1．会展与城市发展的关系是什么？
2．城市发展会展的首要条件是什么？
3．什么是会展城市？
4．如何打造会展城市？
5．中国会展城市布局特点是什么？

二、论述题

结合实例试对中外会展城市的发展模式进行对比。

课后阅读

寻找节庆品牌城市的中坚力量——茶叶节庆

去浙江新昌，先看千年大佛，再品幽远禅茶;去福建武夷山，旖旎风景令人难忘，名茶大红袍同样回味无穷；在安徽六安的大别山老区，可以边听红色故事，边尝瓜片名茶……借助各地名茶优势，每年各方茶文化节如火如荼地上演着。

现今“茶节”已不仅是一个集中展现茶叶、茶业的平台，更是一个撬动城市资源、推动经济发展的支点。

普洱作为具有地方特色的云南茶，其地位在中国茶叶界已无力撼动，举办地从普洱市扩展到北京、上海一线城市，将普洱茶节的影响力进一步扩大。凭借普洱茶深厚的文化底蕴，中国普洱茶节俨然已经成为新时代的“茶马古道”。作为曾经的十大名茶之一的毛尖所在地信阳，主打茶叶经济，本届信阳茶文化节交出一张不错的成绩单，吸引总投资金额达

178.5 亿，远远高于同时期毛尖茶文化节的贵州都匀，但相比都匀，信阳茶文化挖掘及节庆、旅游资源的运用，却逊于都匀。

无论是中国茶都安溪的茶文化旅游节、杭州开茶节，抑或福建武夷山市的海峡两岸茶博会暨武夷山茶节、信阳国际茶文化节之类颇具影响力的茶文化节，还是汉中、狗牯脑和溧阳举办地方性茶文化节、茶叶节等，都不再各安一方，逐步增强交流，扩大影响。

普洱：茶马古道上的经世传奇

两千多年前，一条源自云南普洱，经香格里拉、西藏一直延伸至尼泊尔和印度的古贸易之路就已形成。这条以南丝绸之路著称的“茶马古道”促进了不同地域的资源、文化交流。茶马古道是由千百年来一条条的古山道、古驿道互相连接、延伸、发展形成的。在历史上主要由马帮承担运输任务，运输的物资以茶叶最为大宗，因此称之为“茶马古道”。茶马古道不仅是普洱茶运销之路、普洱茶文化传播之路，同时也是各民族经济、文化的交流之路。



普洱茶乡——易武

翻开云南地图，普洱不过是一个小小的圆点，却因为一种以它名字命名的茶和一条古老的驿道而名扬天下。这里，曾是神秘的茶马古道的起点之一，经年回响着马帮清脆的铃声；这里，曾拥有世界上最古老的茶树，四季弥漫着亘古不散的茶香。史料记载，云南地处北回归线上，因为青藏高原的天然屏障，形成了独特的静风、多雨、湿热的气候，非常适宜茶树的生长，是公认的世界茶树起源中心。雍正七年，清廷正式设普洱府，自此成为官设的茶叶集散地与加工中心。到乾隆年间，每年跋涉在茶马古道滇藏线上运茶的驮马已达 5 万匹之多。很难想象，这个小小的“水湾寨”，当年曾有过怎样的繁华？历经千载，又演绎过几多传奇？

穿越千年的文化走廊

相传，在公元 7 世纪的唐代，云南南诏国思茅及西双版纳一带瘟疫流行，一时间哀鸿遍野，民不聊生。普贤菩萨为拯救苍生，化身为白发老翁，采摘了一种树叶给百姓煎汤服用，瘟疫从此绝迹。为感念菩萨的恩德，当地百姓从此广种此茶。因其形如菩萨之耳，便称为“普耳”，又取佛教中“水”的慈悲为怀之意，合谓“普洱”。

唐宋以后，云南和四川的茶叶开始销往西藏地区，逐步成为以奶酪、肉食为主的少数民族消除油腻的生活必需品，甚至到了“不可一日无茶”的地步。历代统治者为了廉价购买战马，严格控制茶叶商贸，通过以茶换马的方式间接控制、治理边地。茶叶因此成为紧俏品，茶树的栽培与茶叶的加工也得到了迅速发展。限于当时的交通条件，往来贸易全靠马帮。于是，在云南、四川、西藏“大三角”地带的丛林草莽之中，一条绵延盘旋的古道，一条交织着杂沓蹄声的马帮之路就此诞生，史称茶马古道。也正是因为这南国的迢迢旅程，



使得原本普通的普洱茶叶发生了神奇的蜕变，经过漫长的自然发酵，汲日月精华、取山性陈气，内含物得以充分转化，终成滋味醇厚、香高味美的云南普洱茶，同时兼具消食化痰、清胃生津、养肾安神的神奇功效，被誉为“能喝的古董”、“马背上驮出的世界名牌”。且随着时间的推移，愈久弥香，如同拥有了属于自己的生命。

最繁华的茶马古道以茶治边，茶马交易治边制度延续至清代，历经岁月沧桑近千年。在茶马市场交易的漫长岁月中，四川商人在西北、西南边陲，用自己的双脚，踏出了一条崎岖绵延的茶马古道。

历史上的普洱茶外销路线主要有以下几条：一是从普洱出发至昆明、昭通，再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城；二是普洱经下关到丽江与西康西藏互市；三是由勐海至边境口岸打洛，再分两路，一路至缅甸、泰国，另一路经缅甸到印度、西藏；四是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

如今普洱茶名扬海内外，享誉盛名，已成为中国最具特色的茶。远去的马帮、悠远的铜铃声，更增添了它独有而神秘的文化，时光流转的变迁，它的气息却因此变得丰富，芬芳浓郁起来。传承文明，不因历史而湮没，就像普洱茶，散发出来的独特的东方韵味，感染着人们，感染着世界。普洱茶就是云南茶业的一朵金花！

茶马古道不仅是一条交通要道，伴随茶马古道而生的马帮文化、茶文化、商贸文化，因茶马古道得以相互交融的民族文化更是历史文化的载体。在传播和融合中，多元文化使茶马古道成为一条多姿多彩的民族文化走廊。以茶文化为主要特点，茶马古道成为了一道文化风景线。

(资料来源：朱恒男，禹同. 寻找节庆品牌城市的中坚力量　茶叶节庆专题[EB/OL]. [2012-7-21]. http://www.mzb.com.cn/html/Home/report/410605-1.htm[2013-05-10].)

第 8 章　会展服务与礼仪

学习目标

知识目标	技能目标
1. 会展服务的概念；	1. 会展服务的分类识别；
2. 会展服务的类型；	2. 一般会议项目的流程；
3. 会展服务的特点；	3. 一般展览项目的服务管理流程；
4. 会展服务的原则；	4. 会展礼仪的分类识别；
5. 会展礼仪的概念及特征；	5. 遵循会展礼仪的对象；
6. 会展礼仪的服务原则。	6. 常见的会展服务礼仪标准。

导入案例

北京马拉松展会的“服务链条”

——好的会展营销必然是深耕细作并注重“服务链条”打造

好的会议和会展营销，开会的过程只是一个营销开始，营销功夫和会议创造的更大价值，往往在会议之外的深度服务上。



北京马拉松博览会是在北京马拉松举办 30 周年之际，与相关机构、企业搭建的一个会展交流平台。在全世界范围内享有盛誉的马拉松赛事——无论是波士顿、伦敦，还是柏林、东京等，都相应匹配着一个博览会。举办马拉松博览会这一创意的起源，使赛事的主办者们发现，要领取号码、参赛装备的人，恰好就是马拉松完整赞助商们最感兴趣的目标顾客。而把参赛者作为最重要的会展对象，实际上就是对马拉松赞助商的最好赞助回报。

2011 北京马拉松博览会有 3 万多名来自 55 个国家的参赛选手，因此，国际国内一线路跑品牌几乎悉数参展，展商着力在展会上推出新产品、新技术和新概念。而在会展现场，

让人印象深刻的还不只是展区设计从色彩和功能上满足品牌的展示和售卖需求，而是现场对参展观众的服务。



深度服务成就会展。在会场入口，“路跑学院培训日程表”非常醒目，现场除参赛选手领取比赛装备外，会展观众还可以参与现场互动活动，听名家带来的关于运动技能、训练、营养、损伤及恢复等方面的知识。仅第一天就有七个课程，对路跑爱好者来说，就是一次难得的系统的学习机会。在展会的“乐跑天地”区域，观众还可以享受由DJ引领的音乐酷跑体验。音乐使参与观众的跑步变得更有节奏。而新款跑鞋体验、体质监测也让观众全方位了解自己的身体状态，现场大屏幕上，马拉松爱好者也在时时微薄互动，在场外活动区，主办方也通过跑酷表演点燃观众的激情。场外设置的玩偶签名墙，让观众通过玩偶签名在活动中体验参与的乐趣。

同样，参展商也组织了较多活动。展会亮点之一是李家SKINS组织的马达21人活动，把观众融入活动现场游戏中来。参展商提供了Mizuno Precison Fit精准脚型测量系统，根据被测者的一系列生理数据，综合判断被测者脚型类别，并为被测者选择最适合的跑鞋提供数据。

会展服务营销绝不只是在会展期间，好的服务营销把会展视为一系列服务的入口，或者视为客户关系管理的一个环节。一个好的体育会展，无论其对各种服务元素的调动，还是对展商活动的借势，乃至展会之后的“服务链条”，都是有广泛借鉴意义的！

(资料来源：李靖. 北京马拉松展会的“服务链条”[J]. 中外管理，2011，(12)：108-109.)

会展礼仪是指在参加和组织会展活动时用于维护企业与个人形象，对交往对象表示尊重友好的行文规范和准则，它包括会展组织经营者、参展商、公众之间的礼仪礼貌礼节，以及在一定场合中的礼仪程序。会议会展服务礼仪可分为日常交际服务礼仪和公共场合的交际服务礼仪。最常见的会展礼仪规范包括了交际礼仪规范、谈话礼仪、称呼礼仪规范、约会和拜访礼仪、握手礼仪和举止礼仪等。同时，指出会展礼仪的特征有国际性与地域性共生、规范性与灵活性融合、仪式化与实用性结合，以及形式规范统一、灵活区分对象、尊重礼貌服务三原则，并强调需要遵循会展礼仪的对象包括会展的主办者、会展的参展商、会展服务者、参观者、会展举办城市的全体市民，最后对接待礼仪、引导礼仪、签到礼仪、签约礼仪等几种常见的会展服务礼仪类别及标准进行了说明。

8.1 会展服务

服务，即为别人做事，满足别人的需要。根据《服务标准编写通则》(GB/T 28222—2011)及《服务标准化工作指南》(GB/T 15624—2011)中对服务的定义，我们得知服务指服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果，其结果通常是无形的。会展业





从产生之日起，便注定与人类的经济或文化交流密不可分，无论其功能如何转变，绝大多数的参与者都把其视为展示产品、开拓市场和沟通信息的重要手段。这些功能均与服务紧密相连，甚至可以说如果没有服务，会展业的各项功能几乎不可能得以实现，因此会展服务是会展业健康发展的主要内容和重要支撑。

8.1.1 会展服务概念

会展活动是一项系统工程，产业链长、涉及面广。因此，会展活动需要协调各相关部门、各相关单位之间的关系，多个部门联动。因此会展服务的概念也可以分为广义会展服务，即健全公共政策、加强会展联动、开展评优奖励、完善协调机制、扩大公共宣传、提供保障服务、为会展主体创造平等竞争环境，用优质服务来培育品牌展会，吸引优势展会落户，吸引更多的客商纷至沓来。这里更强调的是为会展创造一个良好的生存空间，强调公共服务体系。

狭义的会展服务，指会展企业和与会展相关的企业向会展活动的主办者、承办者、与会者、参展者、客商及观众所提供的全方位的服务，以及会展活动中，主办方或承办方与会者、参展者、客商及观众提供的各项服务。狭义的会展服务又可分为两个层面，一个是规划层面的，即会展企业和与会展相关的企业向会展活动的主办者、承办者、与会者、参展者、客商及观众所提供的全方位的服务，包括会展策划、会展筹备和组织、会展接待、会展方案制作、广告宣传等；另一个是具体操作层面，会展活动中，主办方或承办方向与会者、参展者、客商及观众提供的各项服务，主要包括采访、接待、礼仪、交通、运输、后勤、旅游、文书、通信、金融、展台设计、展具制作、展台搭建等方面。会展服务的类型见表 8-1。

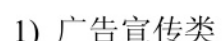
表 8-1 会展服务的类型

会展服务	广义	宏观环境	健全公共政策、加强会展联动、开展评优奖励、完善协调机制、扩大公共宣传、提供保障服务，为会展主体创造平等竞争环境，用优质服务来培育品牌展会，吸引优势展会落户，吸引更多的客商纷至沓来
	狭义	规划层面	会展策划、会展筹备和组织、会展接待策划、会展方案制作、广告宣传策划等
		操作层面	采访、接待、礼仪、交通、运输、后勤、旅游、文书、通信、金融、展台设计、展具制作、展台搭建等方面

广义的会展服务强调于会展的宏观环境方面，是政府服务与行业的重要内容，对于会展企业来说是操控性不强的环节，只可能尽力去影响，而作为一个企业个体要想改变的可能性比较小。因而，本书更加关注狭义的会展服务，如无特别说明，本书中的会展服务特指狭义的会展服务。

8.1.2 会展服务类型

会展服务会因视角不同而有着不同的分类方法，通常而言，人们习惯上是按服务的功能、内容将会展服务大致分为广告宣传类、信息咨询类、秘书礼仪类、设计安装类、运输仓储类、休闲娱乐类、观光考察类、设备租赁类、后勤保障类等几个方面。



1) 广告宣传类

这项服务工作对会展的成功具有至关重要的作用，它是会展前期工作的核心环节之一，广告宣传类主要是以吸引目标客户前来参与会展为主要目的，它将会展基本情况以各种方式告知现有的和潜在的客户，并吸引其前来参加。现代会展广告宣传服务的项目很多，围绕会展现场的相关服务有派送宣传活动的宣传品、服务手册，提供会展现场的招贴广告、入场券广告等，包括广告、人员推销、公共关系、营业推广等手段。

2) 信息咨询类

这项服务加强了会展项目的宏观策划类，是一种基于各种信息的收集、加工、传递有效利用和反馈的活动，是为会展项目的开展提供信息咨询类服务的重要表现形式。信息咨询类的服务是为会展项目提供更加专业的引导服务，一般适用于会展策划、会展筹备和组织、会展接待策划、会展方案制作、广告宣传策划等方面。同时也包括了提供会议简报、展会动态、处理提案和议案等。

3) 秘书礼仪类

会展进展的过程是需要大量秘书和礼仪类服务作为支撑的。仅在从确定展览题材、收集信息、进行展览项目立项策划一直到正式开幕前的预备阶段，就需要有展会立项策划书、展会项目立项可行性研究报告、参展说明书、展会招展方案、展会招展函、招展进度计划、观众邀请函、参展合同、展出工作方案、展会费用预算表、展会宣传推广计划、广告文案等文书的制订，这些文书的写作仅是秘书类活动的一小部分，另外还包括日程安排、后勤保障服务等。礼仪是在人际交往中，以一定的、约定俗成的程序方式来表现的律己敬人的过程，涉及穿着、交往、沟通、情商等内容，这在会展服务过程中也是非常重要的。在会展活动中最常见的该类服务，如文印、文案写作、会议记录、报到签到、资料分发、礼仪引导、庆典礼仪、会展模特等。

4) 设计安装类

这是会展项目的集中展示环节，也是企业形象的重要展示集中点，是目前国内参展商非常重视的部分。会展设计是一种实用的、以视觉艺术为主的空间设计。它是设计师在充分了解会展目的及有关信息后，以赋予创造性的艺术表现手法，运用空间规划、平面布置、装饰材料选择、道具设计、陈列方式、图文编排、灯光控制、音像演示、色彩配置及各种组织策划，有计划、有目的、符合逻辑地展现给观众，并力求使观众接受设计者所传达的信息。会场及展台的设计和搭建，以及相应设施设备的安装不仅体现了企业的实力也体现了其创造力，是吸引潜在顾客群体的核心之一，因此日益得到重视。会展活动中常见的此类服务从展台、会场的设计到展具展架定制、搭建布展、设备安装、撤展等。

5) 运输仓储类

会展活动中在短时间内进行大量物的转移，因此与物流相关的运输仓储类服务是核心保障环节。它涉及对会展辅助设施和产品的运输、保管、配送、包装、拆卸、搬运、回收及相关信息处理等。它是由会展组织者在综合会展现场多个供需对映体的信息要求后，统一指挥、统一安排、统一协商的物资流通体系，以此确保会展物品以较低的成本，高效、高质地实现时空的转移。此类服务包括了提供展品、展具、展架的包装、运输、通关、搬运、仓储等。

6) 休闲娱乐类

在会展进行过程中，人们越来越强调劳逸结合的形式，大量休闲娱乐类活动充斥在给参与者的各项活动之中，在此会展间隙注入了较多的休闲娱乐类项目，最常见的休闲娱乐类服务形式是文艺表演观摩、体育比赛、电影录像，安排打高尔夫球、卡拉 OK 等活动。

7) 观光考察类

这类服务通常是指现代会展通常在会展活动期间或会展结束后，结合会展活动主题安排商务考察、文化考察、观光旅游等方面的服务。这是会展的辅助性重要活动，现在越来越受到参与者的积极响应，也因此而触发了微旅游的热潮。

8) 设备租赁类

会展进展过程中，需要大量的设施设备的支撑，由于会展的临时性特点，任何一个组织者和参与者也不愿花钱购买一些偶尔用之的大型仪器设备，因此，设备的租赁在会展服务中也成为非常重要的服务，如向参展商提供语音视频会议系统、电视墙、视频数字投影仪、音响扩声系统、灯光表演系统、同声传译系统等设备的租赁、安装、调试服务。

9) 后勤保障类

后勤保障类服务是确保整个会展进展过程的支撑性重要服务，也是衡量会展服务质量的主要标准之一；主要是为参加者提供食宿安排、茶水供应、票务联系、展品保护、现场急救等服务。

8.1.3　会展服务特点

会展是近年来蓬勃发展起来的特殊的服务行业，但究其核心本质来看依然是服务。因此，会展服务主要呈现以下特点。

1) 专业技术性强

整个会展服务要求知识含量高，服务人员必须具有足够的专业会展知识，经过统一培训，明确了会展业务性质、范围、工作流程、职责要求及服务标准，才能很好地开展针对性的工作，会展整个进展的过程是一个专业性极强的控制过程，正因为有人忽略了会展服务的专业性而导致很多会展出现严重问题，因此，在会展服务过程中务必高度重视会展服务的专业技术性强的特点。

2) 个性化色彩浓

在会展服务过程中，无论是组织者，还是参会者都非常注重整个会展服务的人性化关怀，关注个性化的服务。从会展报名、会展的议题选择、会场的选择，会展的筹备、策划、日程安排，会展布置、现场服务、后续工作等都需要更多的个性化色彩，越是有针对性地服务，才会在时下激烈的竞争中脱颖而出，这恰是会展服务个性化的特点所致。

3) 高附加值含量

会展服务是现代服务业的重要组成部分，虽然目前关于服务产品的价值及其衡量标准，学术界一直争议不断，对其衡量标准有着太多不同观点，但服务业的高附加值已得到广泛认同。会展业是一个高利润的行业，据统计，与会人员的开支很大，会议平均开支为 1 036 美元，日均消费为 290 美元，与会者平均逗留时间为 3.56 个间夜，其主要开销为住宿占到总开支的 47%和餐饮占到总开支的 28%。

4) 依赖现代科技

会展服务是现代服务业的重要组成部分，它包含以新技术、新知识的应用为基础的知识密集型服务业，会展业的发展是与现代科技发展密不可分的，只有依托于现代科学技术的发展技术，会展业才能越来越多地被接受，传统会展业才会插上腾飞的翅膀越飞越高，同样现代化的会展业也会促进现代科学技术的发展，这两者是相辅相成的。

5) 综合协调性强

会展服务涉及面非常广，涉及的部门也很多，各部分需要能力合作，协调共进才能提高服务效率，达到共赢的目的。同样，做好会展服务工作，需要大量综合素质好、能力强的专业人员。因为会展服务的对象特殊而又复杂，参与会展服务的人员要掌握政治、文化、艺术、餐饮文化、现代设施及设备的使用等服务技能。

8.1.4　会展服务原则

原则，即行事所依据的准则。会展服务的过程中必须依据的主要原则有以下几点。

1) 以顾客为中心

由于会展活动的特殊性，会展活动中的顾客比较复杂，既包括专业参展商，也包括普通参观商。因此，一项会展活动的服务对象有两方面。以顾客为中心即要求以参观商和参展商的要求为中心，其目的是通过两个群体的服务的满足而获取利润。所以，会展项目的策划者需要考虑的是以参展商和参观商的需要为核心来开发相应的会展产品，提供相应的会展服务才能满足顾客。

2) 细节决定成败

所谓“天下难事，必做于易；天下大事，必做于细”。(《道德经》)一些不经意的细小的环节才能真正彰显魅力。会展大到涉及世界百国，小到涉及一个单位、一个小组，但无论其规模如何，每一个细节的精细化程度都是其成功的体现环节之一，细节决定成败，细节彰显魅力，当每一个细节做好，并成功之后，自然整个展会都会成功。如果有细节出现问题，可能会导致功亏一篑。

3) 以真诚换取信任

会展即会议与展览业的综合，无论是会议还是展览都需要与人打交道，在与人打交道的过程之中，真诚是最为重要的高贵品质之一，在商业社会每一个个体都需要以诚相待，这样才会获得最大限度的信任，才会换取有力的支撑。因此，会展服务过程中需要以最大的真诚来换取服务对象的最大限度的信任。

8.2　会议项目服务流程

由于会议主办者的目的千变万化，追求也不尽相同，因此会议项目的服务流程也各具特色，甚至出现了百花齐放的态势，个性化的趋势日益明显，但无论如何改变细节，但一会议性项目的服务流程基本框架是很难逾越的，本节将着重介绍一般会议项目的服务流程。

8.2.1　一般会议项目服务流程

一般会议项目服务流程如图 8.1 所示。

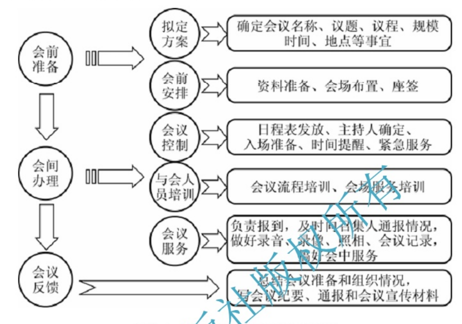


图 8.1　一般会议项目服务流程图

一般会议项目可大致分为三个阶段，即会前准备阶段、会间办理阶段和会后反馈阶段。

会前准备阶段大致又可以分为拟订方案和会前安排两个环节。拟订方案阶段需要确定会议名称、议题、议程、规模、时间、地点等事宜；会前安排则需要资料准备、会场布置、座签。

会间办理阶段大致又可以分为会议控制、与会人员培训、会议现场服务三个环节。会议控制环节包括日程表发放、主持人确定、入场准备、时间提醒、紧急服务；与会人员培训环节包括会议流程培训、会场服务培训；会议现场服务包括负责报到，及时向召集人通报情况，做好录音、录像、照相、会议记录、会中服务等。会中服务可以包括具体负责签到、陪同与会者出席、接待与会者、引领入座、主持人主持、专人记录录音、专人拍照录像、专人安保、会场现场服务、满足与会者需求、整理会议信息、协调突发事件等几个环节。

会后反馈阶段具体包括了离会车辆安排、退房、设备整理、结账、设备归还、费用报销、会务总结等。会务总结包括了总结会议准备和组织情况，写会议纪要、通报和会议宣传材料。

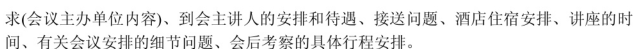
8.2.2　一般会议接待流程

一般会议接待需要从会议前的准备工作、会议接待、会议中的相关事宜、会议后续工作等四方面着手。

1) 与会议主办方洽谈会议初步方案

(1) 会议的报到日期、飞机票价、住宿酒店客房价格、火车车票的交通信息、会议流程方案。

(2) 会议场所信息：会议名称、会议用水牌和布标、到会的大致人数、使用会议室的日期和会议室摆设方式、会务组(或工作人员)到达日期(确认航班或车次)、会务组的会议要



求(会议主办单位内容)、到会主讲人的安排和待遇、接送问题、酒店住宿安排、讲座的时间、有关会议安排的细节问题、会后考察的具体行程安排。

(3) 提供所掌握的酒店情况给会议主办方以供其参考，在推荐酒店的过程中需要注意选择的酒店的价格在符合会议要求的范围内。

2) 与主办方确定方案

签订合同，预付定金。

3) 准备工作

(1) 与酒店方面接洽，确定好房间标准、餐饮标准、会议室价格、酒店位置、会议地点、住宿情况。

(2) 与酒店各个相关部门协调好会议细节问题，如会议用布标、水牌、会议室、餐厅的情况；同时，将会务组标识张贴在容易被看到的地方。并将多媒体、投影仪相关会议使用设备的准备情况逐一检查。

(3) 接送车辆和车辆联系方式，以及对于提前到达的参会人员如何安排住宿。

(4) 落实会后考察或旅游行程的用车、导游、火车票、飞机票、地接社。

(5) 在酒店预订完毕后，将酒店的大致情况以书面的形式发送至主办方，尤其是将酒店具体准确的地理位置和从机场或火车站出发到达酒店的乘车(公交车)方式告知会议主办方；同时可再次与对方确认会议报到人数和日程安排有无变化或是更改。

(6) 会议代表、嘉宾胸牌、代表证的制作；会议展板、展架、横幅的制作。会议各种用品的运输、托运工作。

(7) 准备会议所用相关用具。需要进一步核实会议在酒店或团队车辆使用的各类标识、签到登记的表格、文具用品、学习资料袋(包括笔记本、笔、文件袋)、预订返程交通所用表格和车次时刻表、相应的返程交通价格表、会后考察的纪念品、座签牌，同时通知会议酒店此次会议的名称。

(8) 通知酒店，会务工作人员需要提前一天(或根据实际情况)进驻酒店并准备会务组用房；同时通知接站的用车和确认司机的联系电话、车型及接站人员会议所在酒店和会务组房间号；同时与会议主办方联系告知会务工作人员已经入住酒店。在入住酒店后须将会议的名称和报到地点、乘车方式、酒店联系电话、会务组所在房间通知办公室职守人员。

4) 会议接待

(1) 会议接站：在会议报到当天，安排全天候接站，机场设立接站牌；安排好相应人员及车辆。

(2) 会议报到：与会代表报到后，由行李员引导入住，同时办理行李寄存。当天打印会议通讯录并与会务组校对，及时发给代表。会务组 24 小时有专职会议，随时接待安排参会代表。

(3) 人员安排：根据会议人数需求安排会务接待小组，如住房登记员、财务人员、票务、考察咨询、引导人员(至房间、餐厅、电梯、会议室)；会议全程督导人员，负责落实会议室布置、茶水供应及服务；摄影组，根据会议需求安排摄影人员；车辆小组，根据会议实到人数，落实车况好、驾驶技术好的配套车辆，此小组负责会议临时接待服务工作，例如，专家、领导临时出行、就餐、会见等活动的车辆；旅游接待小组，根据参加考察人数安排每车一位优秀导游，负责代表的服务；生活小组，此小组负责会议用餐的时间、人数及相关的一些服务，确保代表会议期间的生活服务。

5) 会议期间

(1) 会务组必须始终保持整洁、干净和安静的环境。

(2) 会务组所用的书面文件需保存完好。

(3) 会务款的支出或相互来往必须以书面形式体现，及相互出具凭证。

(4) 各人会务款必须保管好，做到每天进行清点，保险安全地寄存。

(5) 会务的茶歇时间，酒店应安排茶歇；开会期间应及时送水到各会议室。

(6) 及时与主办方交流会议场所、住宿、会议用品、会议餐饮、会议娱乐等方面的情况，并及时调整。

(7) 若有必要，提供翻译、摄影等服务，或协助联系媒体，邀请记者。

(8) 要求酒店落实叫早服务。

(9) 准备统计返程的人数、时间、日期、确定代表返程。

6) 会议后续工作

(1) 结账：提供会议过程中的详细费用发生明细及说明，专人与客户进行核对并结账。

(2) 会议后的资料收集，根据客户要求制作会议通讯录、花名册和会议摄像资料的制作。

(3) 接送车辆及各种豪华轿车、中巴车、大巴车的租用。

(4) 公司专门为会议设计和安排了多条旅游路线，并根据参会人员的喜好，协助安排各种休闲活动。

(5) 根据代表返程机、车票时间及方向，分批送站，承诺确保代表顺利返程。

(6) 根据会务组需要派专人、专车、提供满意的送站服务，并向会务组赠送精美礼品。

(7) 向代表全面征求意见，了解此会议的满意程度，并向会务组反馈。

8.3 一般展览项目服务流程

展览性项目的目的多种多样，所选择的场地也是种类繁多，故而导致形式也是变化万千，本书将选择一般常规性的展览项目，以此为例，总结出展览项目服务的一般流程。

一般展览项目的服务流程见表 8-2。

表 8-2 一般展览项目服务管理流程

展览前			展览中	展览后
研究策划	计划	组织营销	现场管理	后续工作
概念构思 市场调研 可行性研究 撰写立项策划书	场地规划 资源计划 进度计划 质量计划 人员组织计划 风险管理计划	数据库管理 宣传推广 招展 观众组织 供应商选择 广告和赞助销售	布展 现场服务与管理(开幕式、入场管理与统计、现场管理等)餐饮、交通等 撤展	数据库更新 展览会评估 观众分析 其他善后工作(感谢、总结、新闻报道、催款) 准备下一届展会

展览项目的服务管理一般包括三个大的阶段，即展览前、展览中、展览后。

(1) 展览前阶段：大致包括研究策划、计划、组织营销三个环节。研究策划阶段要做



概念构思、市场调研、可行性研究和撰写立项策划书；计划阶段包括对场地、资源、进度、质量、人员组织、风险管理等诸多方面的计划；组织营销阶段包括数据库管理、宣传推广、招展、观众组织、供应商选择、广告和赞助销售等内容。

(2) 展览中阶段：主要强调的是现场管理，展台的设计与搭建，现场服务与管理包括开幕式、入场管理与统计、现场管理等环节，展览中的餐饮、交通等，以及展览结束后的撤展。

(3) 展览后阶段：需要做好的后续工作主要包括数据库更新、展览会评估、观众分析、感谢、总结、新闻报道、催款等其他善后工作，并准备好下一届展会。

一般展览项目常用服务流程如下：

一般展览项目服务涉及面广，要求又非常精细，所涉及的专业知识也较多，下面仅选取会展接待服务策划、会展商务服务策划、会展餐饮服务策划等三方面来进行详细说明。

1) 会展接待服务策划

会展接待服务流程一般包括搜集参加对象的情况、拟订接待方案、接待服务人员的培训和落实接待事项四个重要环节。

(1) 搜集参加对象的情况。这一环节需要收集参加对象的基本情况，尽可能了解他们的参会目的，明确往返时间及交通工具。

(2) 拟订接待方案。根据对象的情况确定接待规格的高低，接待之前明确是高规格接待或是对待接待或是低规格接待，明确到接待日程、接待职责、接待经费，以及接待内容。接待内容包括考虑是否提供接站服务、报到签到服务、引导服务、食宿服务、返离工作等各细节。

(3) 接待服务人员的培训。对接待服务人员的培训是接待成功与否的重要工作环节，有着高素质的接待服务人员才能确保接待的高标准。培训过程需要对其服务理念、服务技术、解决问题的方法、团队工作等诸方面进行详细的解说。

(4) 落实接待事项。必须认真思考将每一个环节落实到具体的人，这样才能保证每个环节上都有工作人员。

2) 会展商务服务策划

广义上的会展商务服务，包括发展在展会现场的租赁、广告、保安、清洁、展品运输、仓储、展位搭建等专业服务，也包括餐饮、旅游、住宿、交通、运输等相关行业的配套服务。可以指展会现场所涉及的商务服务，也可以指展会商务的企业服务，如电子商务服务、会展旅游服务及其他展会商务活动服务等。而狭义的会展商务服务仅指会展商务中心所提供的服务。

会展商务服务项目可做如下分组：注册组、文书组、翻译组、总务组、物流组、会场搭建布置组、会场便利设施组、推广组、后勤保障组。

3) 会展餐饮服务策划

会展餐饮服务除了让人们果腹之外，在会展服务中可以体现更多商务性质，这也是会展餐饮服务策划的重要意义所在。

根据调查，从参观者消费行为角度来看，78%的人在会展进行期间都希望能吃些食物或喝点饮料，33%的人很少或偶尔有这样的想法，45%的人经常有这样的愿望。从参观者

的消费习惯来看，消费者主要有的消费动机是，午饭时间一到，就感到饿/渴，被邀请与商业合作伙伴小聚聊天，交换意见，想要休息，放松片刻。

从参观者角度来看，重要度提名靠前的有随时供应餐饮服务，而且有各种口味和多种选择的餐饮，服务热情快捷，食物好才是真的好等几个因素。从参观者需求来看，有 1/3 的人希望选择一个高级酒店，有 1/3 的人选择健康的、清淡的、可以免费续加食物的，有 1/3 的人选择简单、快捷、价格合理的。从价格方面来看，参观者中，85%的人会光顾餐饮供应点，只有 15%的人没有任何消费，7%的人是为了省钱，2%～3%的人是因为没有时间或自带了食物。多数人一般一天去两三次。特别提到的是出于管理的目的，降低所售商品的质量是不可取的。

会展公司与餐饮供应商关系主要包括以下三种情况：一是承租关系，包括了定额或不定额租金；二是附属机构关系，即餐饮供应由会展公司的附属机构管理；三是管理合同关系，通过合同的形式明确有效期限、投资额、杂费支出等。

可供选择的酒店类型有综合性酒店，自助餐厅、购票入场排队吃饭，小酒吧，售卖亭，移动销售点，名牌餐饮品牌供应。

8.4 会 展 礼 仪

礼仪是“礼”和“仪”的统称，是指在人际交往过程中，人们为了表示尊重与友好而共同遵守的行为规范和交往程序。“礼”指的是礼貌、理解；“仪”指的是仪表、仪式。在礼学体系中，礼仪是有型的，它存在于社会的一切交往活动中，其基本形式受物质水平、历史传统、文化仪态、民族习俗等众多因素的影响。礼仪一般包括语言(书面语口头)、行为表情、服饰器物三大基本要素。会展是最集中提供社会交往的平台，因此会展礼仪便显得尤为重要。

8.4.1 会展礼仪概念及类型

会展服务礼仪与礼仪有着密切的关系。礼仪是会议会展服务礼仪的基础和内容。会展服务礼仪是礼仪在服务过程中的具体运用，是礼仪的一种特殊服务形式，是体现会展服务的具体过程和手段，使无形的服务有形化、规范化、系统化。会展服务礼仪的实际内涵是主办方或承办方在会议会展前的策划和准备、会议会展期间的实施及会议会展后续服务过程中展现出的一种行为规范。

会展礼仪是指在参加和组织会展活动时用于维护企业与个人形象，对交往对象表示尊重友好的行文规范和准则，它包括会展组织经营者、参展商、公众之间的礼仪礼貌礼节，以及在一定场合中的礼仪程序。

会议会展服务礼仪可分为日常交际服务礼仪和公共场合的交际服务礼仪。日常交际服务礼仪主要指在非正式的会议会展服务场合的仪式和礼节，主要包括称呼、迎候、介绍、致谢、告别、拥抱等。公共场合的交际服务礼仪主要是指正式的会议会展公关交际活动中常用的礼仪，包括宴会礼仪、晚会礼仪，以及会议会展开闭幕式、现场接待、各种配套服务等礼仪。

最常见的会展礼仪规范包括交际礼仪规范、谈话礼仪、称呼礼仪规范、约会和拜访礼仪、握手礼仪和举止礼仪等。

8.4.2 会展礼仪特征及基本原则

1. 会展礼仪的特征

1) 国际性与地域性共生

会展的适用范围广、参与人数多、关联性极强、时代特征明显，特别是随着社会发展越来越快，国际化程度越来越高，有越来越的会展从中国走向世界，也有越来越多的国际会展从国外走到中国。因此，会展礼仪就需要用国际通行的规范来要求，这样才可以保持与国际通行的标准吻合，而越来越被接受。

会展礼仪除了要保持国际性的标准外，能够将地域文化特性融入也是打造特色之一，虽然国际化的趋势不可避免，但并非事事都是国际化的准则要求最好，可以考虑将具有中国特色的元素融入会展礼仪之中，突显中国文化魅力。

2) 规范性与灵活性融合

会展礼仪是礼仪中的一个重要组成部分，礼仪本身就是人际交往过程中，人们为了表示尊重与友好而共同遵守的行为规范和交往程序。因此，会展礼仪也必须体现出其规范性的特色，而不能肆意调整或改变。接受、掌握一定的礼仪规范是道德修养的基础，它贯穿于礼仪学习的全过程。

但在礼仪实践过程中，会因为会展进程的不确定性而带来一些情景、情况的变化，面对不断变化的情形，需要做出必要恰当的反应，采取应变的措施。特别是礼仪本身的个性化特色比较浓厚，一些规范产生于当地社区交往过程之中，因此，面对不同礼仪对象也需要适当做出调整。

3) 仪式化与实用性结合

礼仪的仪式化程序的恰当使用会突出使用者的专业性特色，很多礼仪活动都有着固定的规范的仪式化特点，但这些仪式化的东西的形成与使用也必须有其实用之处，尽可能要将仪式化的礼仪规范与实用性相结合，这样才能更容易被现代社会所接受并持续发扬下去。

2. 会展礼仪的基本原则

1) 形式规范统一

会展礼仪规范在确定使用之前可以在国际性与地域性上做不同的探讨，但最终落实在表现形式上，是需要规范统一的，真正让受众感觉到这既定的规范与程序带来的礼仪的魅力。

2) 灵活区分对象

会展礼仪中应当对对象进行区分，针对于不同对象提供符合身份与地位的接待也是礼仪服务的重要原则，由于不同国家、民族、行业，人们的言谈举止、穿着打扮、衣食住行都不同，所以针对不同的对象也需要用相应的礼仪来为之服务。

3) 尊重礼貌服务

会展的参与者来自四面八方，俗话说“有朋自远方来，不亦乐乎”，有志同道合的朋友从远方来，也是一件很快乐的事，即要和朋友共享。在展示自身物质产品特色，使参

观者取长补短，跨文化交流，了解其他地区，行业优点，要有喜庆的节日气氛，要让参观者觉得隆重，让参观者觉得正式，让市民有荣誉感，爱我城市，爱我国家，爱我中华，热爱行业。

8.4.3 需要遵循会展礼仪对象

1) 会展的主办者

会展的主办者是必须要遵循会展礼仪的一方，其操控着整个会展。鉴于性质的不同，主办者有的是国际组织，有的是国家、城市、部门、单位、个人。

2) 会展的参展者

行业性博览会、展销会、销售会，由不同行业，不同国家，展示产品、服务、文化、地方特色，参展者不讲礼仪，会展将自行其是，众口难调。因此，参展者遵循礼仪也是非常重要的。

3) 会展服务者

参与到会展中的现场进行服务的工作人员，亦包括从事相关服务的志愿者，他们是与观众接触的一线人员，也是整个会展礼仪展示的重要环节，是体现形象的关键，也是必须进行引导和教育的群体。

4) 参观者

参观者是会展服务的终极对象，既然是服务对象，要求参观者遵循礼仪显得有些苛刻，但事实上，作为现代社会的一分子，拥有良好的素养也是非常重要的，不仅展现了自己的风格，也有助于整个会展水平的提升。

5) 会展举办城市的全体市民

会展需要在特定时间，特定地点举行，需要主办者等人的支持，也需要其他市民的理解配合。一个城市对会展的态度及相关的礼仪呈现状态，是一个城市文明的标志，同时也是该城市成长的重要助动力。

8.4.4 常见的会展服务礼仪类别及标准

1. 接待礼仪

(1) 头正，颈挺直，双肩展开向下沉，人体有向上的感觉。

(2) 收腹、立腰、提臀。

(3) 两腿并拢、膝盖挺直、小腿往后发力，人体的重心在前脚掌。

(4) 可站丁字步或“V”字形，颔略收，双手交叉置于肚脐位置上，面带微笑。

(5) 站立在各走道口的一侧，面向客人。

2. 引导礼仪

引导礼仪如图 8.2 所示。

(1) 熟悉场内区域，主动为客人引路，做到准确无误，并主动搀扶老体弱者。

(2) 引导时应面带微笑、自然、亲切地把手抬起，四指并拢，拇指与其余四指自然分开，手向着客人，以肘为轴，朝一定方向伸出手臂，示意所指方向时说：“请这边走。”

(3) 引领客人时，应在前方大概 1 米远的位置，随客人步伐轻松前进，并时刻注意保持步速，可适时地回头或用眼角余光观察客人的跟随情况。

(4) 在转弯或有台阶的地方要回头及时提醒客人注意。



图 8.2 引导礼仪

3. 签到礼仪

签到礼仪如图 8.3 所示。

(1) 礼仪小姐引导嘉宾签到，签到礼仪双手托笔递给嘉宾。

(2) 嘉宾签完毕，签到礼仪给嘉宾佩戴胸花，并引导嘉宾至指定区域入座休息。



图 8.3 签到礼仪

4. 签约礼仪

(1) 按签约先后顺序将签约文件准备排放好。

(2) 摆放托盘前最后核实签约单位，并要求与主持人宣布的签约单位顺序一致。

(3) 确认无误后，按顺序摆放在签约台上。

(4) 签约完毕后将签约文件放到托盘内收回。

本章小结

本章介绍了会展服务和会展礼仪两个方面的内容。首先，阐明会展服务的概念，包括广义和狭义之分，广义会展服务，即健全公共政策、加强会展联动、开展评优奖励、完善协调机制、扩大公共宣传、提供保障服务、为会展主体创造平等竞争环境，用优质服务来培育品牌展会，吸引优势展会落户，吸引更多的客商纷至沓来；狭义的会展服务，指会展企业和与会展相关的企业向会展活动的主办者、承办者、与会者、参展者、客商及观众所提供的全方位服务，以及会展活动中，主办方或承办方向与会者、参展者、客商及观众提供的各项服务。

会展礼仪是指在参加和组织会展活动时用于维护企业与个人形象，对交往对象表示尊重友好的行文规范和准则，它包括会展组织经营者、参展商、公众之间的礼仪礼貌礼节，以及在一定场合中的礼仪程序。会议会展服务礼仪可分为日常交际服务礼仪和公共场合的交际服务礼仪。

思考题

一、简答题

1．什么是会展服务？
2．做好会展服务对会展成功的举办，其影响是什么？
3．会展礼仪的概念是什么？
4．会展礼仪有什么作用？

二、论述题

如何运用会展礼仪为会展服务？

课后阅读

大学生旅游节：让全国大学生体验“美丽无锡”

5 月 10 日记者从无锡市旅游局获悉，无锡首届大学生旅游节已经启动。本月全国近 20 所著名高校数百名大学生将来锡和市民一道共同体验“美丽无锡”。大学生们将以自己独特的视角记录一路风景，向所在学校的其他同学推广。本次旅游节包括微博接力、徒步旅游、草地音乐会等一系列活动，将一直持续到 9 月。5 月 10 日记者在“无锡旅游一站式服务平台”网站上看到，“大学生旅游节”专题的页面已经挂出。当天开始，活动主办方将通过微博等平台向全国高校传递活动信息，同时由无锡重点景区提供免费的学生门票，鼓励大学生来无锡踩线。与其他旅游活动不同的是，很多与旅游节有关的信息都是通过大学生常用的微博转发形式进行。

5 月 10～22 日，市民及大学生们登录“无锡旅游一站式服务平台”的“大学生旅游节”页面，就能看到“浪漫情侣”、“互动休闲”、“经典人文”、“青春徒步”四大类别的景点和线路，市民和大学生都可投票选出自己喜欢的景点。这些景点包括鼋头渚和蠡园等园林景区、游船与徒步相结合的环运河水岸线路，还有惠山古镇、南长街等历史街区。根据网上投票结果，主办方将把得票最高的几个景点串成二日游线路。在本月最后一个双休日，全国高校数百名学生代表，将和参与投票得奖的百名市民一起组成百人旅游团，用两天时间行走体验这条线路。而在百人旅游体验开始时，大学生们将用微博进行直播接力。

5 月 25 日晚上 7 点开始，在运河公园草坪上，大家将以露天音乐会的形式举行聚会，江苏多所高校评选出的校园歌手、楼道歌手、才艺达人都将助阵演出，无锡本地大学生代表将自编自演新版无锡旅游歌曲、方言小品，和外地大学生进行互动交流。

无锡踩线活动结束后，从 6 月 1 日开始，旅游节将向全国大学生征集主题为“正青春，游无锡”的大学生原创游记作品，这些作品记录行走无锡的心情故事、影像瞬间，征集活动将一直持续到 8 月 30 日。最后由旅游、文化等各界人士从中评选出优秀作品。全国高校优秀校园媒体将在“大学生旅游节”专题页面上以图文并茂的形式宣传无锡的风光。

(资料来源：江南晚报. 大学生旅游节：让全国大学生体验“美丽无锡”[EB/OL]. [2012-7-21]. http://news.thm2.com/col89/2013/05/2013-05-111263002.html.)

第 9 章　国际会议及国际展览组织

学习目标

知识目标	技能目标
1. 掌握主要国际会议组织概况; 2. 掌握主要国际展览组织概况。	1. 了解加入各国际组织的目的; 2. 了解加入各国际组织的程序和要求。

导入案例

博鳌“点击”中国经济升级八大关键词

博鳌亚洲论坛 2013 年年会于 4 月 8 日落下帷幕，过去 3 天，来自世界各国的与会嘉宾在中国海南小镇围绕“打造中国经济升级版”展开了一场头脑风暴。



1) 增长——8%靠改革

原世界银行高级副行长林毅夫在博鳌论坛上表示，中国在未来 20 年还有维持 8%增长的潜力，而这种潜力能否变成现实，取决于是否继续改革。库恩基金会主席罗伯特·劳伦斯·库恩认为，增速不再重要，幸福感才是关键。但国民经济研究所所长樊纲反驳说，8%的增速意味着中国每年可以创造 1 000 万的就业机会，其中 500 万会提供给农民工，这是解决问题的基础。

2) 政府——放手、放手、再放手

北京大学经济学教授张维迎指出，投资应该是企业家的事，政府要“放手、放手、再放手”。对于民企发展受到的制约，佛山市委书记说，“政府实际上内心想做好，有时候没



有做好，对不起”。国家发改委副主任张晓强透露，将在 6 月底完成对 60 多类企业投资项目减少简化审批。

3) 国企——没理由再补贴

林毅夫表示，相比于在中国经济转型刚开始时，中国国企在国内市场和国际市场已更具竞争力，没有理由再给他们补贴。张维迎指出，中国成功的关键是国有部门越来越小，但一些外国专家对此表达了不同意见。拉扎德银行董事 Jean-Louis Beffa 提醒说，如果想和国际上的大企业进行竞争，成为国际市场上的大角色、大块头，没有别的办法，只有国有企业才行。

4) 城市——“散黄蛋”难孵小鸡

中国国际经济交流中心秘书长魏建国把中心城市和周边城市比喻成蛋黄和蛋白，他表示，现在“蛋黄”惦记着“蛋白”的资源，“蛋白”希望引进大企业变身成“蛋黄”，城市群可能变为“散黄蛋”。前美国贸易代表巴舍夫斯基强调城镇化要和人联系在一起，“人们有更多的钱，能够花更多的钱，能够更多的享受到服务”。

5) 债务——还没到非常危险的地步

曾担任美国高盛亚太区董事总经理的胡祖六认为，社保、医疗、环保等领域的“额外”支出，会让中国政府未来面临债务危机。但中国前任财长项怀诚强调，中国政府的债务还没到“非常危险”的地步。G20 与新兴国家经济发展战略研究中心主任张其佐则“看衰”美国。他强调，一旦美国作为国际主要储备货币的地位发生动摇或逆转，其就将面临债务危机的最大风险。

6) 转型——须面对就业压力

在本次年会上发布的中国首份产业升级报告指出，未来 20 年中国预计将有逾 3 亿农村劳动力流向城市，就业需求持续增加。但同时，产业升级，特别是劳动密集型产业的转型，又必然导致就业机会的减少。中国必须直面协调产业升级与就业保障的难题。巴舍夫斯基指出中国转型的障碍是消费占比太低，建议调整投资，建立以消费为导向的增长。对此，林毅夫并不认同。他强调，中国消费在过去 30 年已有非常快的增长，如果中国过度依赖消费拉动，这会出现像美国那样的危机。

7) 楼市——泡沫三到五年或消化

SOHO 中国董事长潘石屹表示，尽管中国的房地产存在泡沫，但随着城市化的发展，泡沫很有可能在三五年内会消化。他建议把流通环节中的税费降下来，把持有的税增加，让整个房子流通起来。华远董事长任志强预测说，如果土地制度不根本改变，今年房价仍然是稳中有升。樊纲依然以房产税“推动者”的姿态出现，他表示，保有税更具有长期的稳定性，其能降低房价本身、降低那些投资性的房地产需求。

8) 人口——适时考虑延长退休年龄

全国社保基金理事会党组书记戴相龙表示，目前中国城镇职工基本养老金为 2.3 万亿元，其中社保基金总额约 9 000 亿元，补充养老金为 5 000 亿元，合在一起不足全国 GDP 的 5%。戴相龙建议，一方面国家应加大国有资产划拨力度，扩大全国社会保障储备基金；同时，选择适当时机考虑延长退休年龄至 65 岁，推迟养老金领取年龄。他还希望加大商业型养老基金规模，最终形成政府、企业和个人账户共同组成的养老金制度。

(资料来源：中国新闻网. 博鳌“点击”中国经济升级八大关键词[EB/OL]. [2012-7-21]. http://finance.chinanews.com/cj/2013/04-08/4712141.shtml.)



会展业是具有国际性的经济活动，它不仅促进了国家、地区的经济发展，而且推动了国与国之间的相互了解。会展也会产生许多复杂的国际问题，这就需要会展业涵盖的各个细分市场的国际会展专业组织作为协调机构，制定相关的细则与规范，以保证国际会展业的健康有序发展；了解会展的国际组织，积极建立联系并参与活动，能使我们有更多的机会获取国际会展业发展的信息，了解世界会展市场的发展新趋势，更好地借鉴会展业市场化发展的国际经验，融入国际会展市场的竞争。

9.1　国际会议组织

9.1.1　国际大会及会议协会

国际大会及会议协会(the International Congress & Convention Association，ICCA)，即国际会议协会，是目前国际会议行业最知名、最权威的协会，是全球会议业最主要的国际专业组织之一，是全球唯一将其成员领域涵盖了国际会务活动的操作、执行、运输及住宿等各相关方面的会议专业组织。

该组织创建于 1963 年，总部位于荷兰阿姆斯特丹，在马来西亚、美国和匈牙利也设有办事处，现拥有 80 多个国家的 800 多名会员。国际会议协会将全世界划分为 9 个区域，并设立了 9 个区域分会，并在全世界 17 个国家和地方设立了委员会。

国际大会及会议协会作为国际会议领域的先导，其目的是通过有关教育培训或实践活动，开发各种类型的国际性会议，并进一步提高协会成员的专业技能，不断改善及提高服务和接待水准，提升会议、展览及奖励旅游业的水平。国际大会及会议协会尽力促使其会员成为合格的国际会议组织者及倡导者，为成员提供如下服务：按照资格标准向国际会议主办者和组织者推荐国际大会及会议协会成员；提供国际会议方面的数据，包括所需设施、目的地和联系地址；为会员提供业务机会；通过积极的教育计划，进一步开发会员的专业技能。

截至 2012 年 7 月中国内地国际大会及会议协会成员有 34 家，如上海国际会议中心、北京国际会议中心、北京国际酒店、杭州旅游委员会、上海东方明珠电视台、深圳会展中心有限公司、广东省旅游局等北京、上海、广州、深圳、杭州等地的机构和组织。

9.1.2　国际专业会议组织者协会

国际专业会议组织者协会(The International Association of Professional Congress Organizers，IAPCO)是会议组织者和国际性会议管理人员的专业协会，是由四名经验丰富的国际会议组织者想共同分享他们的知识与经验于 1968 年 1 月 5 日创立的，总部在比利时布鲁塞尔，是一个非营利组织，目前拥有 29 个国家的 80 名成员，这些成员有公司的，也有个人的。前身是英国专业会议组织者协会(the Association of British Professional Congress Organizers，ABPCO)，总部设在伦敦。

国际专业会议组织者协会的目的在于制定高等级的专业化标准，在组会方面保持高专业化的水准；协助 PCO 获取技能以及组织会议所需的专长；倡导参会者寻求 PCO 的协助；调研专业组织者面临的问题，并使之得以解决。

国际专业会议组织者协会作为一个卓越的标志已广泛被客户及会议行业认可，成为国

际性活动，特别是会议组织方面的全球性品牌。截至 2012 年 7 月，中国地区只有香港国际会议顾问有限公司是其成员。

9.1.3 美国国际会议中心协会

国际会议中心协会总部(International Association Of Conference Centers，IACC)位于美国的圣路易斯。自 1981 年以来，国际会议中心协会一直在推广自己的严肃会议中心模式——一种独立的、不含与会议无关内容且有益于学习性的开会模式。国际会议中心协会在全世界有成员将近 350 个，其中北美地区有 215 个。虽然这些成员机构形式多样，包括日间会议中心、提供住宿的企业与行政会议中心、度假村等，但是所有成员都必须遵守国际会议中心协会的“成员统一标准”。

由于有特定目的，国际会议中心协会的会议中心被设计成能够最大程度提升小型会议效果的会议接待机构，从灯光、音响到符合人体结构特点的座椅等各方面都有严格的规定。

9.1.4 专业会议管理协会

专业会议管理协会(Professional Convention Management Association，PCMA)于 1967 年成立于美国费城，是一个非营利性质的国际会议业专业协会，总部设立于美国芝加哥。40 多年来，该协会从过去单纯负责医疗保健专业会议发展成为提供各种服务的综合性国际组织。

目前，专业会议管理协会在全球拥有会员 1 200 多名，其中包括许多饭店集团，如假日、喜来登、希尔顿等，目的是通过该协会了解更多的会议信息。其合作供应商则来自航空业、会议局和音响公司等。专业会议管理协会一直致力于会议管理培训与职业认证方面的工作，其推出的职业培训认证项目 CMP 在业内具有相当的知名度。中国南京的金陵饭店，1987 年年初被该协会接纳为正式会员，成为该协会在中国的第一家会员。

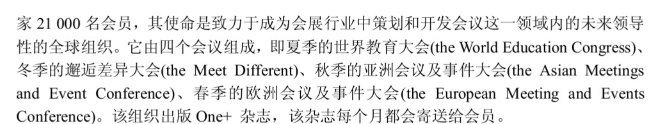
9.1.5 国际会议中心协会

国际会议中心协会(Association International des Plalis de Congres，AIPC)于 1958 年成立于罗马，为非营利组织，目前有来自世界 53 个国家和地区的 160 余个国际会议中心会员。我国北京国际会议中心、香港会议和展览中心、澳门威尼斯人、台湾地区台北国际会议中心都是其会员。

国际会议中心协会主要宗旨是，为结合全世界会议中心资源，通过会员间的交流，交换有关会议管理、会议技术、会议沟通以及会议新需求等信息，向提供会员有关会议管理和顾问服务；通过会员间主管的交流，提升有关会议硬件管理与营运、财务运作、组织与员工发展、行销与客户管理和环保诉求等相关议题的水准。协会在行业术语的释义方面，统计数据方面以及国际会议等其他方面起着非常重要的作用。国际会议中心协会每年都要在世界上不同地方举行年会和委员大会，来自全球各地的人士互相讨论行业议题并交换意见。

9.1.6 会议专业工作者国际联盟

会议专业工作者国际联盟(Meeting Professionals International，MPI)成立于 1972 年，是全球会议和活动取得成功的主要依靠力量。该组织拥有 70 个分支或俱乐部，全球 86 个国



家 21 000 名会员，其使命是致力于成为会展行业中策划和开发会议这一领域内的未来领导性的全球组织。它由四个会议组成，即夏季的世界教育大会(the World Education Congress)、冬季的邂逅差异大会(the Meet Different)、秋季的亚洲会议及事件大会(the Asian Meetings and Event Conference)、春季的欧洲会议及事件大会(the European Meeting and Events Conference)。该组织出版 One+ 杂志，该杂志每个月都会寄送给会员。

9.1.7 国际协会联盟

国际协会联盟即国际协会联合会(the Union of International Associations，UIA)，于 1910 年在比利时布鲁塞尔召开的国际组织第一届世界大会上，正式宣告成立。该组织是一个独立的、非政府的、无政治色彩的、可进行有关 4 万个国际组织和客户信息交换的非营利场所。

该联合会宗旨是，①为在人类尊严、各国人民团结和沟通自由基础上建立全球秩序做出贡献；②在人类活动的每一个领域中，特别是在被认作当代社会基本组成部分的非营利和志愿者协会中，促进非政府网络的发展和效率的提高；③收集、研究和传播有关信息，这些信息涉及政府和非政府国际机构，它们互相之间的关系，召开的会议及其处理的问题和采取的战略。

该联合会组织机构，国际协会联盟每两年召开一次大会，选举国际展览联盟执行委员会。该执行委员会由 15～21 个成员组成，每个成员任期最长 4 年。国际协会联盟的工作语言为英语和法语。国际协会联盟有 18 名长期职员，也经常有短期工作人员签订短期项目合同。

知识链接

其他常用会议组织名录

(1) 国际会议和事件理事学术协会(the Association of Collegiate Conference and Events Directors-International，ACCED-I)。

(2) 国际会议策划人协会(the International Society of Meeting Planners，ISMP)。

(3) 亚洲会议与观光局联合会(Asian Association of Convention and Visitor Bureaux，AACVB)。

(4) 国际会议口译员协会(Internationale Association of Conference Interpreters，AIIC)。

(5) 国际会议与观光局联合会(International Association of Convention and Visitor Bureaux，IACVB)。

(6) 国际会议专业人士联合会(Connected International Meetings Professional Association，CIMPA)。

(7) 欧洲会议城市联盟(European Federation of Conference Towns，EFCT)。

(8) 国际法语会议城市协会(Association Internationals des Villes Francophones de Congès，AIVFC)。

9.2 国际展览组织

9.2.1 国际展览局

国际展览局是一个协调和审批世博会事务的政府间国际组织，成立于 1928 年，总部设在法国首都巴黎，截至 2012 年 7 月，国际展览局成员国共有 159 个。

1928 年 11 月，31 个国家的代表在巴黎召开会议，签订了世界上第一个协调与管理世博会的建设性公约——《国际展览会公约》，并成立了执行机构——国际展览局。国际展览局行使各项职权，管理各国申办、举办世博会及参加国际展览局的工作，保障公约的实施和世博会的水平。

国际展览局的最高权力机构是每年的两次代表大会。大会主席由代表大会选举产生，任期两年，可连任。国际展览局是政府性质的机构，申请加入公约和展览局必须由申请国的外交机构正式提出，展览局的事务必须经由外交途径办理，成员国的代表必须由成员国政府任命。一个成员可以有 2～3 名代表，但是在表决时只有一票资格。

国际展览局下设执行委员会、行政与预算委员会、条法委员会、信息和交流委员会 4 个专业委员会。日常工作由秘书长负责，主席由全体大会选举产生，任期两年，可连任一届。联合国成员国、不拥有联合国成员身份的国际法院章程成员国、联合国各专业机构或国际原子能机构的成员国均有资格加入国际展览局。

中国于 1993 年正式加入国际展览局，中国国际贸易促进委员会一直代表中国政府参加国际展览局的各项工作。国际展览局第 134 次全体大会一致通过，选举中国资深外交官吴建民担任国际展览局新一届主席。这是在国际常设组织中担任主席的第一位中国人，也是国际展览局成立以来首位来自发展中国家的人士担任主席。

9.2.2 国际展览与项目协会

国际展览与项目协会成立于 1928 年，总部设于美国达拉斯，董事会成员由 17 人组成。该协会前身是国际展览管理协会(International Association for Exhibition Management，IAEM)，被认为是目前国际展览业最重要的行业组织之一，是全世界培养会展专业人才首屈一指的专业机构，与国际展览联盟在国际展览界享有同样盛誉，两者现已结成全球战略伙伴，共同促进国际会展业的发展与繁荣。目前，该协会共有 1 300 名组织会员及超过 8 000 名个人会员。超过一半的该组织会员直接参与到会展项目的计划、组织和产品设计。

国际展览与项目协会经过多年的研究实践，从 1975 年起建立创造了一套系统完整的专业人才培养的计划和内容，分别通过课堂学习、工作实践、参与协会活动和考试等方式给予被培训人员各种机会，每完成一个专业测定就授予一定的分数，累积到一定分数后，协会将授予一个资格证书，称作注册展览管理人(Certified in Exhibition Management，CEM)。一般取得此证书要花 3～5 年的时间，而有了证书就表明在展览业取得了一定的地位和名誉。该协会还把这套培训方法输出国外，与加拿大、墨西哥、阿联酋等一些国家的展览协会签订了双边合作协议，这些国家可用这套教材和方法培训本国专业人员，协会对合格者也颁发证书。

9.2.3 国际展览会联盟

国际展览会联盟即全球展览业协会，由 20 个代表欧洲领先的国际交易会组织于 1925 年 4 月 15 日，在意大利米兰市成立，在 2003 年 10 月 20 日埃及开罗的大会上该组织更名为全球展览业协会(the Global Association of the Exhibition Industry)，但由于 UFI 简称被广泛使用，而一直被没用下来。该组织总部设在法国巴黎，是迄今世博会和展览会行业唯一的国际性组织。截至 2012 年 7 月，在六大洲的 86 个国家、222 个城市中有 601 名会员，其中 308 个展览会组织者，72 个展馆经营者，125 个展览会组织者及展馆经营者，38 个组织及 45 会展业伙伴。

作为非政府、非营利的组织，国际展览会联盟的宗旨是促进国际贸易，提升其成员主办的博览会和展览会水平，使之在世界贸易服务中起到更有效的作用。国际展览会联盟的最高机构是委员大会，其下设董事会和执行委员会，再下设 4 个区域分会(包括非洲/中东、美洲、亚太地区和欧洲)和 11 个主题委员会(包括协会、商业管理、市场、协作、会员、条例和规则等)。

国际展览会联盟成员在本国的博览和展览行业中均占据领先地位，一旦博览会和展览会的名称与国际展览会联盟联系在一起，即被认为是高品质的象征，经国际展览会联盟认可的博览会和展览会，80%以上是专业性的博览会和展览会。

截至 2012 年 7 月，国际展览会联盟及其成员共举办了 891 次高品质的博览会和展览会。作为世界主要的交易会和展览会的组织者，国际博览会联盟成员目前拥有，①4 500 多个每年召开一次的交易会和展览会；②每年租用的 5 000 多万平方米展示面积；③每年参加这些展会的 100 多万展商；④每年参观这些展会的 1.5 亿多名展会观众。

要想取得国际博览会联盟认证的国际展会，必须符合国际博览会联盟制定的认证条件：①展会必须至少已经定期举办过 3 次；②展会必须是一个有 20%以上外国展商参加的国际展会；③或是有 4%以上外国观众参观的国际展会；④或是外国展商纯租用面积达到展会纯租用总面积 20%以上的国际展会。

截至 2012 年 7 月，我国经国际展览会联盟认证的国际性展览会达 86 个，其中内地及港澳 81 个，台湾地区 5 个。

9.2.4 国际展馆经理人协会

国际展馆经理人协会(International Association of Venue Managers，IAVM)于 1924 年 12 月 27 日，在美国正式成立了礼堂经理联合会(Auditorium Managers Association)，随后慢慢衍变为现在的国际展馆经理人协会。目前在全球场馆及相关行业范围内具有重大的影响力，并且在欧洲、南美洲、亚洲和非洲设有分部机构。它以提供产业内专业培训，技术创新，国际性资源宣传、共享，以及连接各地场馆之间的关系网而著称。

该协会建立之初，是为设施管理者解决眼下问题，如新场馆建设、合同管理、收益产生、为场馆创造更多附加值，这为他们早期解决场馆经营过程中的一些问题提供了相关讨论和解决的渠道。这些早期的产业领军人物和后来的协会领导者们为 21 世纪的国际展馆经理人协会的成功奠定了良好的基础。当今，该协会致力于在全球化背景下，提供专业管理、咨询、教育及分享信息与经验。

IAVM CHINA 成立于 2008 年，是国际展馆经理人协会在中国的唯一代表机构，同属国际展馆经理人协会国际非营利组织。负责和组织在全国范围内提供专业的管理课程、场地专业服务培训等，以提高国内场馆专业人员的职业水平为目标，为国内外场馆经理人提供一个广阔的交流平台，并为合作者和相关产业提供机会。

9.2.5 国际展览运输协会

国际展览运输协会(the International Exhibition Logistics Associate，IELA)总部设在瑞士，代表展览运输者的利益。1985 年有来自 5 个国家的 7 个公司发起成立。该协会下设协会社标准和职业道德委员会、海关委员会、组织者委员会。该协会的目的是使展览运输业专业化，提高展览运输的效率，更好地为展览组织者和展出服务。此外，为展览运输业提供交流信息的论坛，向海关及其他部门施加影响。该协会发行了一种电子手册，登载着不同国家海关的有关规定，该电子手册定期更新。截至 2012 年 7 月，中国共有 12 家公司成为该协会会员，其中内陆地区 7 家，香港地区有 3 家，台湾地区有 2 家。

9.2.6 国际奖励旅游管理者协会

国际奖励旅游管理者协会于 1973 年 12 月 4 日在美国成立，是全世界唯一致力于用旅游作为激励和改进工作表现的专业人士的世界性组织。它认识到全球文化差异和使用旅游激励战略的重要性，为它的成员提供网络和教育的机会。截至 2012 年 7 月，该协会共在世界 87 个国家拥有超过 2 100 多个会员提供会议、旅游及活动专业服务，并且拥有 35 个当地或区域性的分支机构。

该成员享受的权利：①获得分布在全世界 80 多个国家的 2 000 多个奖励旅游管理协会成员的联系方法，这些成员代表着奖励旅游业的每一个领域；②获得区域内“奖励旅游大学”的折扣学费，“奖励旅游大学”课程涉及奖励旅游中如何去做的广泛内容；③获得出席奖励旅游管理协会每年国际会议的优惠会费，这些国际会议的重点集中在影响未来奖励旅游的发展趋势上；④能收到大量的奖励旅游管理协会出版物，这些出版物包括《资源年鉴(the Annual Resource Manual)》、在奖励旅游市场战术和趋势领域的研究简编——《奖励旅游介绍(Incentive Travel Fact-book)》等。

知识链接

其他常用展览组织名录

(1) 国际展览及博览会协会(International Association of Fairs and Expositions，IAFE)。
(2) 会展行业委员会(Convention Industry Council，CIC)。
(3) 目的地管理专家协会(Association of Destination Management Executives，ADME)。
(4) 展览组织协会(Association of Exhibition Organisers，AEO)。
(5) 国际展览服务联合会(International Federation of Exhibition and Event Services，IFES)。
(6) 国际会议中心协会(International Association Congres，AIPC)。
(7) 美洲协会专家学会(American Society of Association Executives，ASAE)。

(8) 欧洲协会专家学会(European Society of Association Executives，ESAE)。

(9) 亚洲太平洋地区展览会及会议联合会(Asia Pacific Exhibition and Convention Council，APECC)。

(10) 欧洲主要展览中心联合会(European Major Exhibition Centres Association，EMECA)。

(11) 德国贸易展览协会(Association of the German Trade Fair Industry，AUMA)。

(12) 美国独立组展商协会、独立组展商学会(the Society of Independent Show Organizers，SISO)。

(13) 国际大会及会议协会(the International Congress and Convention Association，ICCA)。

(14) 国际专业会议组织者协会(the International Association of Professional Congress Organizers，IAPCO)。

(15) 国际会议中心协会(International Association of Conference Centers，IACC)。

(16) 专业会议管理协会(Professional Convention Management Association，PCMA)。

(17) 国际会议中心协会(International Association of Congress Centres，AIPC)。

(18) 会议专业工作者国际联盟(Meeting Professionals International，MPI)。

(19) 国际协会联盟(the Union of International Associations，UIA)。

(20) 国际会议和事件理事学术协会(the Association of Collegiate Conference and Events Directors-International，ACCED-I)。

(21) 国际会议策划人协会(the International Society of Meeting Planners，ISMP)。

(22) 亚洲会议与观光局联合会(Asian Association of Convention and Visitor Bureaux，AACVB)。

(23) 国际会议口译员协会(International Association of Conference Interpreters，IACI)。

(24) 国际会议与观光局联合会(International Association of Convention and Visitor Bureaux，IACVB)。

(25) 国际会议专业人士联合会(Connected International Meetings Professional Association，CIMPA)。

(26) 欧洲会议城市联盟(European Federation of Conference Towns，EFCT)。

(27) 国际法语会议城市协会(Association Internationals des Villes Francophones de Congrès，AIVFC)。

(28) 国际展览局(Bureau of International Expositions，BIE)。

(29) 国际展览与项目协会(International Association of Exhibitions and Events，IAEE)。

(30) 国际展览联盟(Union of International Fairs，UFI)。

(31) 国际展馆经理人协会(International Association of Venue Managers，IAVM)。

(32) 国际展览运输协会(International Exhibition Logistics Associate，IELA)。

(33) 国际奖励旅游管理者协会(Society of Incentive and Travel Executives，SITE)。



本章小结

本章通过对国际知名会展组织的介绍，让学生更好地了解国际会展组织发展缘由、发展历程，以及对行业发展的重要促进意义，了解每一个会展组织的加入方法及流程，以助于更好地利用会展国际组织为国内会展产业发展服务。

思考题

一、简答题

1．会议业的主要国际组织有哪些？它们的基本情况如何？
2．主要的国际展览组织有哪些？请简述它们的基本情况。
3．国际会议中心协会的主要宗旨是什么？
4．会展场馆的管理人员加入哪个国际会展组织合适？为什么？

二、论述题

请课下收集相关资料，探讨如下话题：

如果我们想要成为国际上承认的专业会议组织者，则应该加入哪一个国际组织？每一个申请者都必须达到哪些严格的入会标准才能入会？根据该组织规定，所有申请者必须按照哪些步骤申请入会？

课后阅读

国际大会及会议协会(ICCA)和国际会议中心协会(AIPC)

1．基本概况

国际大会及会议协会于1963年由旅游代理商成立，首要目的是通过对实际操作的评估以促使旅游业大量地融入日益增长的国际会议市场，同时为他们对相关市场的经营管理交流实际的信息。这个操作很快得到了国际会议市场的广泛认可，后来协会会员范围不单只是旅游代理商，更加入了会务业所有部分。现在，国际大会及会议协会是全球国际会议最主要的机构组织之一，会员来自世界86个国家及地区，900多家供应商支持国际大会及会议协会，网络覆盖全球国际会议市场，是会务业最为全球化的组织。

国际会议中心协会1958年成立于比利时布鲁塞尔。国际会议中心协会是一个专业的非营利性协会，为国际会议和会展场馆服务。它的主要目的是通过协会高标准的报告、教育项目和所建立的网络关系来支持及鼓励会议中心场馆高水平的管理。协会会员来自全世界范围超过53个国家及地区，它独特的定位代表了会务行业的利益。协会特别关注会务行业所面临的问题、机遇和挑战，促进多元化的国际会务产业合作，使组织成员保持与会务行业的联系。

2. 协会优势及活动

1) 国际大会及会议协会优势

(1) 帮助国际大会及会议协会成员利用当地优势融入国际会务业。

(2) 帮助新建场馆和会务行业新从业者处理合同问题。

(3) 协会与航空公司和酒店的合作关系。

(4) 协会不定期发布场馆成员信息给会务组织方。

(5) 协会信息数据库(超过 150 个国际组织信息)。

(6) 协会专家研讨会(专为成员了解客户需求及市场动态)。

(7) 在一些国际贸易展上国际大会及会议协会会设立专门展位。

(8) 青年职业教育项目，给刚进入会务业的年轻人提供学习项目。

(9) 国际大会及会议协会战略报告。

(10) 国际大会及会议协会成员指引(包含 3 500 个有组织会议需要的国际性协会)。

(11) 协会会员参加国际性贸易展的优惠政策。

2) 国际大会及会议协会活动

(1) 协会网络工作晚会，会员与会议组织者直接面对面交流沟通。

(2) 国际大会及会议协会最佳营销奖。

(3) 地方分会会议。

(4) 国际大会及会议协会年度大会。

(5) 每年在 IMEX 举行一次国际大会及会议协会早餐研讨会。

(6) 国际大会及会议协会销售与市场研讨会。

(7) 国际协会会议招标会议(邀请会员参加招标会议)。

(8) 高级管理人员顶级培训课程(一般在年会中举行)。

3) 国际会议中心协会优势及活动

(1) 每年固定组织专业的发展研究项目，以提升场馆管理者的管理水平和介绍行业新闻及内幕。

(2) 国际销售与市场峰会，这是一个年度论坛和讨论会，旨在让高级销售人员在一起讨论如何应对市场出现的问题及如何抓住市场机遇。

(3) 场馆运营论坛，让场馆运营者一起讨论运营与协调过程中出现的问题。

(4) 系列研讨会，与各行业贸易展览一起举行，邀请不同的行业及协会研讨。

(5) 教育培训，插入在协会年会中举办。

(6) 国际会议中心协会质量标准认证程序。

(7) 协会广泛的传媒活动以提升成员的形象和行业领导地位。

(8) 国际会议中心协会季度公报，包含许多行业有价值的信息和协会信息。

(9) 年会，协会每年最重要的会议，在会上可以交换观念，寻找机会以及战略方向的讨论。

3. 加入条件

国际大会及会议协会，申请者有愿望参与到国际会务业并希望在国际会务行业中得到有生意可做的机会。

国际会议中心协会，为了保证成员质量，会员申请必须通过理事会决议，理事会的决定会基于以下因素：①申请方有能力或有兴趣参与国际会议市场。②申请方与国际会议中心协会一样同样有追求卓越会议场馆管理的理念。③申请方有高质量的场馆、设施及管理程序去解决以上两条要求。

4. 审核标准

国际大会及会议协会审核标准，①填写申请表。(申请表可通过联系国际大会及会议协会总部获得)。②一旦申请表得到确认，确认信会邮寄到申请方。附带注册费与第一年年费的缴费通知单。③申请会同时会被送到董事会确认。

国际会议中心协会审核标准，新成员申请表的目的是为理事会提供详细的信息使他们能够成功地审核意向会员的信息。这些材料包括：①申请者必须承认国际会议中心协会质量管理标准，并签字；②提供财务信息，表明申请者有国际性业务与营销的战略目标；③理事会现场检查场馆设施与服务质量，以确定申请者是否能满足国际会议中心协会会员要求；④两封来自两个国际会议中心协会会员的推荐信函(现场考察所产生的费用由会员申请方承担。理事会现场考察合格后，就不再需要两封国际会议中心协会会员的推荐函。并且可获得此后五年的会员资格)。

5. 申请费用

国际大会及会议协会：2012 年会员申请费用：注册费 1 745 欧元，年费 2 740 欧元。

国际会议中心协会：2012 年会员申请费用：注册费 850 欧元，年费 1 700 欧元。

6. 协会网址

国际大会及会议协会：http://www.iccaworld.com/。

国际会议中心协会：http://www.aipc.org/。

第 10 章　国内外会展业发展

学习目标

知识目标	技能目标
1. 了解国内会展业发展的现状与特点； 2. 了解国外会展业发展的现状； 3. 了解国外会展业的管理体制。	1. 了解我国会展业发展的方向与未来； 2. 国外会展业的发展经验对我国会展业发展的启示。

导入案例

会展业两极分化初见端倪

素有“城市经济助推器”之名的会展经济，2010 年在上海世博会的带动下，继续蓬勃发展。然而，与场馆建设热潮不相匹配的是，大多数会展场馆利用率低下、闲置率高且经营困难。



1. 场馆建设和使用不协调

会展经济的综合作用日益突出，促进会展业发展的高潮在涌动。根据 2011 年《会展经济蓝皮书》公布的数字，2010 年全年国内共有展览会超过 5 400 个，约比 2009 年增加 800 个。

“单就数量而言，我国已经成为世界上数一数二的展览大国。”中国会展经济研究会副会长陈泽炎说。“会展兴市”的作用受到社会各界人士的广泛认可，不少地方政府对会展项目给予的扶持资助力度不断加大，北京、上海、广州等城市都把发展会展业写入了当地的“十二五”规划。

近三年来，我国各地展览馆建设掀起了一个新的热潮:截至 2010 年年底，我国会展场馆总建筑面积达 28 635 908 平方米，其中所有 2010 年的新建的和正在建设的场馆的总建筑面积高达 7 030 832 平方米，占目前我国会展总建筑面积的 24.55%，反映出全国会展场馆建设全面升温的趋势。

“然而从总体上看，场馆建设仍然存在总量过剩、布局不合理和运行效率低等诸多弊端。”中国会展经济研究会副会长陈泽炎介绍。2010 年我国会展场馆的数量和展览总面积已经超过了世界展览大国德国。

但是，在个别发达城市其会展场馆的利用率远高于平均值。上海唯一超 10 万平方米的新国际博览中心，已成为全球最忙、出租率最高、安全隐患最多的场馆，完全处于供不应求的状态，利用率高达 68%，高于香港 60%的水平，更高于欧美发达国家场馆 35%的水平。

“这种场馆建设和使用率的极大反差普遍存在于我国大部分地域的场馆，发展不平衡、不协调的现象可能会扩大，”中-意会展经济发展研究中心主任过聚荣认为。

2. 竞争日趋激烈

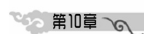
2011 年《会展经济蓝皮书》指出，随着中国会展业逐步迈向规范化和国际化，会展企业的竞争日趋激烈，两极分化初见端倪。不少品牌展会面临被“山寨展会”傍展的困扰。例如，享有“亚洲第一美容展”美名的第 32 届广州国际美博会在中国进出口商品交易会琶洲展馆举行，然而 200 多家并无参展资格的化妆品企业就在离会展中心很近的香格里拉大酒店办起“小展馆”，实行全天 24 小时交易。这种现象值得深思和研究。

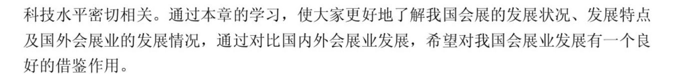
另外，由于缺乏有效的宏观调控和行业自律，多次出现举办主题雷同的展会现象。例如，除去 2010 年 10 月中旬的第四届东莞模具制造·机械展览会以外，在短短不到两周的时间内，第十二届东莞国际模具及金属加工展暨东莞国际橡塑胶、包装、压铸及铸造展，2010 中国(东莞)国际塑料橡胶工业展览会，中国(长安)国际机械五金模具展览会等三个类似的展会竞相在厚街、长安等地上演。如此众多相似行业的展会几乎同时进行，精力有限的参展商和参观者普遍感觉疲于奔命。

专家认为，展会竞争是有效市场的特征之一，同类展会只要按照会展经济规律，有序竞争、优胜劣汰，对会展经济的健康发展有利。如何发挥展会专业化特色，提高专业化服务水平，则是值得展会组织者和活动策划者思考的大问题。

(资料来源：人民网节会频道. 会展业两极分化初见端倪[EB/OL]. [2012-7-21]. http://expo.people.com.cn/GB/16774160.html.)

从世界各国会展经济的发展状况来看，由于各国的经济实力、经济总体规模和发展水平不同，各国会展经济的发展也不平衡。举办展览会的数目、规模与主办国的经济实力、





科技水平密切相关。通过本章的学习，使大家更好地了解我国会展的发展状况、发展特点及国外会展业的发展情况，通过对比国内外会展业发展，希望对我国会展业发展有一个良好的借鉴作用。

10.1 国内会展业发展

会展行业作为一种新型的产业，正在迅速发展。它起源于欧洲和北美，目前已经成为全球性的产业。中国国际经济发展研究中心行业特邀研究员、恒油财智商务服务(北京)中心高级顾问罗百辉指出，每年在世界各国举办的各种国际会议多达40万个，会议的直接和间接经济效益超过 2 800 亿美元。国际会展市场的巨大潜能和会展经济的高额回报，加上国内会展的巨大诱惑，使得许多国家的政府及民间机构纷纷加入到会展市场竞争的行列，积极发展本国的会展产业。罗百辉认为，随着加入 WTO 对中国会展业的带动，中国会展的数量和质量都将有一个大的整合与提升。

10.1.1 我国会展业发展现状

加入 WTO 对中国会展业是“利好”。中国是拥有 13 亿多人口的大国，是世界最大、最具潜力的消费市场。加入 WTO 后国内市场的对外开放将进一步扩大，国际市场也将对我们更加开放，两个市场的开放必将促使中国的内需、外贸和经济活动更趋活跃。加入WTO 后，中外展览组织者之间的竞争、国内各展览组织者之间的竞争、展览场馆相互之间的竞争、中国各展览城市之间的竞争以及中国展览会与周边国家及世界其他国家相同展览会之间的竞争会愈演愈烈。

目前中国会展业有“三多”：展览数量多、主办单位多、行业重复办展多。加入 WTO 后，随着展览市场秩序的逐步规范、竞争的加剧，“三多”将逐步发展为“三少”，展览会的数量会逐步减少，但展览会规模会越来越大；办展单位会越来越少，但有实力、有影响、资金雄厚的办展单位会越来越多；重复办展现象逐渐减少，但品牌展览会将越来越多。

加入 WTO 将促进中国展馆设施水平更快提高。基础场馆条件的好坏对会展业的发展影响很大。会展业蓬勃发展及其对经济发展的巨大促进作用使政府和相关企业对投资建设现代化展览中心非常重视，厦门、南京、长春、长沙、西安、青岛、合肥、沈阳、烟台、成都、武汉等市及上海新国际博览中心等展览设施在近几年内陆续建成。罗百辉分析认为，中国展会目前的发展水平是与中国整体经济发展水平相一致的。会展业已经形成一个行业，加入 WTO 后中国市场经济的进一步成熟，展览市场本身的发展和需求，中外价格并轨肯定是一种必然的趋势。

加入 WTO 对中国会展业也将产生一些负面影响，据业内人士预测，仅国民待遇一项，就将使展会业收入下降 30%以上，展会利润率下降。另外，目前国内举办比较成功的大展会一直不同程度地受到同类中小展会组织者的觊觎。随着加入 WTO 和国外办展公司的进入，这些国内中小办展公司正在寻找与外国展商合作的机会，有的已经进入合作阶段。这样做的目的十分明确，就是不惜一切代价，挤垮国内大展。当前，虽然中国会展业尚未进入完全开放的程序，但中外会展业已经提前开始了一场“没有硝烟的战争”。





自20世纪90年代，中国的展览业就在全球展览业中异军突起，形成了一个新兴的展览业市场。从展览的项目数、规模、总体水平和影响看，中国已成为亚洲的展览大国，并正逐步成为亚洲地区的区域性“展览中心”。我国现在已经拥有一批具有国际水平的现代化展览场馆，形成了若干具有一定实力的展览集团公司，也培训了一批水平高、影响比较大的名牌展览会。日益繁荣的展览活动不仅对引导有关产业发展，提升制造业水平，促进生产要素流动、优化资源配置发挥了重要作用，而且有力地推动、配合了中国企业发挥比较优势、走向国际市场、参与国际商品供应链，实现了良好的经济效益和良好的社会效益。

10.1.2 我国会展业发展特点

与世界上会展业发达的国家相比，尽管当代中国会展业的起步比较晚、起点比较低，但发展很快。罗百辉表示，随着中国会展业的快速发展，展会经济也成为经济发展中的一个亮点，在中国会展业进军中东沙特等新兴市场的同时，境外的许多展览企业也大举进入中国市场。目前，中国会展业与国外主要展览大国相比，有以下五个特点。

1. 展览项目持续增长、数量扩张明显

中国会展业“起步晚，发展快”。我国1997年的展览项目数首次突破1 000个，到2001年突破2 000个，2002年就超过3 000个，2005年估计约为3 800个。就展览项目的国际比较而言，我国已居亚洲第一，世界第二，项目数仅比美国少一些，成为一个“展览大国”。但是，我国的展览项目绝大多数是中小项目，规模大的项目和品牌项目屈指可数。尽管这些展览的总展出面积也是一个巨大的数字，但就展览收入而言，我国还不是一个展览强国。

2. 展馆建设方兴未艾、成为城市必要设施

近年来中国会展业快速发展的另一个显著现象是，在发展城市会展经济热潮带动下，各地大建展览场馆的势头一浪高过一浪。

目前，我国的展览场馆数量在全世界可排在第三位，仅比美国和英国少一些。展览场馆的总面积也在全世界居前列，但出租率比展览发达国家而言要低得多。

3. 展览主办多元发展、政府主导色彩浓烈

我国的展览活动大多由政府或半官方机构主导。就展览主办机构而言，尽管目前参与者众多，多元化特征明显，但大体上有五大办展主体，即政府(包括政府及部门、政府临时机构、贸促会等半官方贸易促进机构)、商协会、国有企事业、民营企业、外资企业。

4. 展览地区集中程度高、经济发达地区领先

现在全国除西藏外，各省市都有了自己的展馆，或多或少都有在本地举办的展览活动，并且越来越多的省份提出要大力发展会展业。但是，中国的会展业实际上主要集中在少数几个省市，而且集中程度相当高。就城市而言，公认的三大展览城市是北京、上海、广州；广东、北京、上海、浙江、江苏居前五位。这也反映了我国会展业主要集中在制造业和经济发达省份的现状特点。



5. 展览直接收入增长缓慢、主要靠社会效益驱动

相对于展览项目数的地位，我国的展览直接收入比很多国家都少得多。展览经济总量比美国、德国、日本、英国、法国、澳大利亚等许多国家都小。展览收入占GDP比重在发达国家一般在0.1%～0.2%之间，而我国目前这一比重还不足0.08%。这说明我国展览的产业化和市场化程度还很低，就展览收入而言，我国还不是一个展览大国。

10.1.3 我国发展会展业的制约因素分析

1. 宏观层面

会展产业的体制与机制问题主要是“产业政策缺位”和“法律法规不健全”、“多头管理”及全国性的权威行业协会迟迟无法成立。

至今我国还没有出台科学系统的全国性会展产业政策，现有会展产业政策出自不同部门，针对面窄，甚至彼此相互矛盾、冲突，其政策效用大打折扣。各省市地方会展政策千差万别，多数地方政府缺乏对本地会展行业的总体规划与宏观管理，会展相关法规政策不配套；此外，各地会展政策多重审批、轻宏观管理和服务，偏重于本部门的会展审批权，对于会展工作必要的管理和服务缺乏有效的配套政策。

2. 中观层面

中观层面主要表现出我国会展产业结构不合理，市场资源配置的低效率现状，即在资源“量上”的粗放与“质上”的低效，如政府会展数量过多、充当主办单位多，会展项目主题重复率高，品牌会展项目少、专业人士少，会展公司实力不足，项目规模偏小与场地规模快速增大之间的矛盾越来越尖锐等。

3. 微观层面

我国会展企业普遍存在市场竞争力不强、效益低下问题，组办企业散、小、乱，场馆盲目新建或扩建、使用率低、设施设备老化或者严重超负荷运行，会展普遍规模偏小、品牌会展数量偏少，从业人员业务素质总体偏低，会展专业人才严重不足。究其根本原因是我国会展企业战略规划意识极其薄弱，其管理水平、专业化服务能力、信息化程度均与国际先进的会展企业相比差距较大。

10.1.4 我国会展业发展展望

1. 会展业规范化发展

近年来，中国会展经济发展迅速，知识产权保护成为这一领域的重要课题。此前相当长的时间内，侵权问题一直是展会的投诉热点。由于国内实行展会知识产权保护管理存在的难度在于没有明确的法律界定，因此，一些参展企业往往不能把最新的产品列入展览计划中去，以免被人拍照模仿。而且由于法规的缺失，主办方只能起协调作用，一旦发生侵权纠纷，也很难在参展期间得到有效解决。广东某企业的一位负责人认为，虽然参加专业

展会为厂家提供了发展的良机，但很担心展示的新产品成为竞争对手“克隆”的对象，因为参加展会，有的正规企业投入上百万元研发的新产品尚未走向市场，却发现价格低廉的“克隆”品早已遍布大街小巷，让企业苦不堪言。很多较早就开始注重自主知识产权的企业，大都在参展时会让知识产权顾问单位派专业人员随同参展，一经发现涉嫌侵权企业，即迅速研究维权策略和部署相关工作。

在出国参展时，我国企业也时常会遇到知识产权的问题。展览会是一个信息高度透明的场合，我国企业往往意识不到。有些出展产品事实上是我们自己开发出来的，也在中国申请了专利保护；但专利保护是一种地区保护，外国企业常常会利用这一原则钻空子。例如，有些企业的产品连年在某地参展都没有问题，但是同一个产品，再去参展就被诉侵权。这是有些当地企业看到中国的产品有竞争优势，但没有在当地申请专利保护，就抢先注册了专利，使中国企业变成了侵权者。还有的会出现合作协议许可范围的问题。中国一些企业与国外公司合作，在协议中没有说明商标的使用范围。例如，与某国公司合作，中国企业被许可使用其商标。可是该产品到另一国参展就触动了某国公司另一国合作方的利益，可能引发知识产权方面的纠纷。这些都是知识产权意识薄弱所致。

2009 年 1 月，中国贸促会发起并联合 943 家中国会展行业从业单位共同签署了《中国会展行业保护知识产权联合行动宣言》。宣言签署单位宣布将在所组办展会上杜绝剽窃、假冒、伪造、盗版等侵犯知识产权的行为。《展会知识产权保护办法》(以下简称《办法》)的实施更是做出了进一步明确的规范。依据《办法》，展会主办方在招商招展时，应加强对参展方有关知识产权的保护和对参展项目(包括展品、展板及相关宣传资料等)的知识产权状况的审查。展会时间在三天以上(含三天)，展会管理部门认为有必要的，展会主办方应设立知识产权投诉机构。地方知识产权局在展会期间应配合加强专利保护，受理展出项目涉嫌侵犯专利权的专利侵权纠纷处理请求；受理展出项目涉嫌假冒他人专利和冒充专利的举报，或者依职权查处展出项目中假冒他人专利和冒充专利的行为。参展方侵权成立的，展会管理部门可依法对有关参展方予以公告；参展方连续两次以上侵权行为成立的，展会主办方应禁止有关参展方参加下一届展会。主办方对展会知识产权保护不力的，展会管理部门应对主办方给予警告，并视情节依法对其再次举办相关展会的申请不予批准。《办法》的实施也反映了业内人士的心声，加强会展行业的知识产权保护是保证中国会展行业迅速健康发展的必然选择。2009 年 3 月 1 日，由商务部、国家工商总局、国家版权局、国家知识产权局联合制定的《展会知识产权保护办法》开始实施。对此，中国国际经济发展研究中心行业特邀研究员、恒油财智商务服务(北京)中心高级顾问罗百辉认为，展会知识产权保护问题由来已久，《办法》的出台实施，将使展会知识产权保护问题在很大程度上得到有效解决。

2．会展业品牌化发展

我国的展览业走过了 20 多年的发展历程，正在逐步形成独立的产业，目前各个地方在政府推动下都在建展览馆，而且很多展览也是由政府出面组织的，一级一级往下推动，要求企业必须参加。行业内的商会也在制定自己行业内商品的标准，进一步规范企业的行为。罗百辉表示，参展商和组展商都需要规范，制定相应的制度，严格把关参展产品，杜绝假



冒伪劣产品，组展商的资质最好也要通过认证，有一定的门槛，然后通过行业商会的推动，自然会构成产品的一些市场。有了市场，再展示自己优质优价的产品可能会大有作为。

在 20 世纪 80 年代以前，我国基本不存在市场自发性办展行为，此后各类“展销会”开始出现，并由多产品的“大杂烩”逐步形成以行业划分的各种专业展览会。据统计，1997—2003 年举办的展览会总数以年均 20%的速度递增，其中国际性展览的平均增长率为 11.8%，在展览会总数中占据的比重在 50%左右。罗百辉表示，会展业作为中国新兴的朝阳产业，经过几十年的发展逐渐形成规模，逐步与国际接轨，并呈现出行业细分的明显趋势，作为中国国际会展行业的领军企业，恒油财智商务服务(北京)中心正在打造进入中东市场的拳头品牌。

国内会展行业形成几大相对集中举办地。据原南宁国际会展中心国际商务师何放介绍，目前全国展览场馆超过 150 个，近 10 年来，中国通过展览实现外贸出口成交额超过 40 亿美元，内贸交易 120 多亿人民币，估计每年约有 600 万以上人员参观国际展览会。这些展会内容涵盖到机械、电子、通信、石化、仪器、服装等各行各业，北京、上海、广州、大连、厦门等地成为办展的热点地区，其中，北京、上海和广州成为中国召开大型国际会议、展览的首选地址。

部分展会已具备国际品牌影响力。近年来，国内展会中形成一定影响的有北京国际车展、全国医疗器械展与全国制药机械展、广州的“广交会”，成都的“糖酒会”，深圳的“高交会”等，一批专业展览如北京的国际机床展、国际汽车展、国际通信展、国际纺机展、上海的国际家具展、国际模具展、珠海的国际航空展等在展览规模和服务质量等方面已接近国际水准，被列入全球行业展览，参与国际竞争。

部分专业展会效益贡献突出。罗百辉认为，会展业的发展与国家综合经济实力和经济总体规模、发展水平成正比，会展业对酒店、交通、餐饮、旅游等相关产业具有 1∶9 的带动效应，并一直保持高速发展的中国经济无疑为会展业提供广阔的舞台。据权威部门统计，1999 年昆明世博会当年会务门票收入 1 亿元、新景点门票收入 1.7 亿元，所有酒店连续 2 个月爆满，当年旅游总收入突破 200 亿元。据估算，北京市目前展馆面积已超过 17 万平方米，未来几年展馆面积将达 40 万平方米，届时每三天举办一场会展，每年总额超过 180 亿元。

3. 会展业市场化发展

近些年来国内会展业市场细分的趋势越来越明显，这必将影响到整个行业的发展方向。

首先是展览业专业化程度提高、国际化趋势增强、企业化行为加大、市场化竞争加剧。区域划分表现为全球以德国、美国、法国等主导世界展览业发展；亚太地区尤其东亚地区继续保持经济稳步发展势头，展览规模与影响持续上升。国内就举办规模和数量而言，大致可分为四个层次，北京、上海、广州、大连为第一层次，天津、成都、深圳、昆明、哈尔滨等为第二层次，厦门、南京、武汉为第三层次，杭州、宁波、桂林、南宁为新生代。

其次是会议业，全球市场化伴随旅游奖励的会议业收入接近 3 000 亿美元。现在全球专业从事会议业的机构 300 多个，其中有 4 家在我国大陆设立了分支机构。中国专业会议市场化运作尚未普及，一般以行业组织牵头，或自己组织或委托旅游公司，但中小型商业性会议高速发展与国内经济发展密切相关。



最后是围绕场馆的市场开发开始起步。会展中心的市场经营一般以会议展览业为龙头，旅游、娱乐、餐饮、酒店、广告、商场等相关行业的经营为配套和依托，在会展中心片区内形成集成化、全方位、多渠道的经营服务体系，产生多层面的经济效益，最终使得会展中心的整体经济效益达到预期。其中，部分项目是可以现在就开始经营的，部分项目尚需再过一定的时间，待条件具备或经分析认证可行后再展开，由此以实现会展中心的经济效益综合优势和良性循环。

许多业内人士都提到政府应积极培育品牌展会，走市场化运作道路，使会展业在市场竞争中不断提升水平，向专业化、国际化的方向发展。宁波的会展业在过去很短的时间内由小到大，在国内建材、家电消费品展会中占据了重要位置。此做法一个重要的特点就是根据城市产业特点，选择了建材五金工具行业作为会展业起步的突破口，同时依托中国家电生产基地的产业优势举办中国消费品博览会，形成了建材、住宅、消费三大品牌展会。罗百辉认为，培育品牌展会也是我国展会的治乱良方，政府应尽快建立准入制度。只有品牌展会才能吸引高质量的参展商；有了高质量的参展商才能吸引来高质量的买家，而高质量的买家又会吸引来更多参展商，这样才能形成一个办展市场的良性循环。

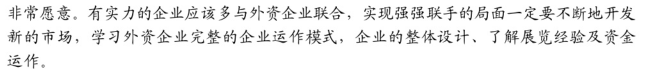
知识链接

我国会展业国际化发展的出路在哪里

出国办展作为出口企业直接接触买家的重要渠道，是企业打开国际市场公认的一条捷径。2005 年我国在境外办展近 800 个，几乎涉及全球五大洲所有行业。然而，我国会展企业的国际化、市场化、专业化程度很低，使得我国展览企业在进军国际市场过程中，出现了开放程度低、竞争力弱、推进力度不足等问题。究竟，中国企业出国办展的出路在哪里？恒油财智商务服务(北京)中心候雪玲女士认为，国际化是中国展览企业的发展趋势，这是不可阻挡的。逐渐打破行业垄断，逐步建立起宽松的市场准入环境也成为中国展览企业的呼声。各界人士都在探讨是否能让各级政府部门减少并最终退出办展，将国有的外贸、工贸公司的组展权同自行权分离，通过多种措施的实施使得中国展览企业以其先进的市场机制、市场营销手段和优质的服务参与国际市场的竞争，使优胜劣汰的市场规则得以体现，中国展览也最终会朝向完全的市场化道路迈进。

一组数据显示，以欧美传统市场占绝对数量的出展格局没有改变，中国企业处于相对弱势的地位。欧洲展会占 42%，中国香港、日本及东南西亚占 22%，美国占 16%，南美占 8%，非洲占 2%。相比之下，中国企业所占的市场份额偏小。而且，与国外大型跨国展览公司相比，我国展览从业人员的专业技能和管理水平较低；组展单位缺乏灵活的市场应变机制；出国展尚未形成专业化分工、协作的局面，出国展的配套服务、技术、信息等相对滞后。我们的一些企业实力还难以与国际巨头相抗衡，外资企业进驻中国给中国企业带来了一些压力。恒油财智商务服务(北京)中心高级顾问罗百辉表示，国外企业走进国门，需要我们这些本土的企业学习，毕竟中国会展企业有自己的本土特色，他们要想发展也必须向中国企业学习本土化的运作和管理，也需要与我们合作。我们可以在联合的时候，学习外资企业的先进经验，以完善我们自己的企业。如果有国外企业愿意和我们合作，我们会





非常愿意。有实力的企业应该多与外资企业联合，实现强强联手的局面一定要不断地开发新的市场，学习外资企业完整的企业运作模式，企业的整体设计、了解展览经验及资金运作。

民营企业办展近几年看好，伴随着我们经济规模的扩大，民营企业的发展异常迅速，民营企业已成为出国参展的主体。恒油财智商务服务(北京)中心候雪玲女士介绍，在一些出国展团中民企参展比例高达 80%。民营企业的参展积极性很高，比例每年都在增长。目前，深圳优博、北京恒油财智等知名会展公司也正在实施国家化战略，逐步显现出民营企业的活力和生命力，纵观“十二五”发展，民营企业将成为行业的重要主体。

近年来，会展活动空前活跃，会展经济发展迅猛。我国会展业在促进经贸、科技、文化交流和合作方面的作用越来越明显，已成为国民经济中增长快、发展潜力大的行业之一，不仅直接促进了经贸、科技、文化、体育等事业的发展，而且有力地带动了信息通信、交通运输、城市建设、旅游休闲、餐饮住宿、广告印刷等相关服务行业的发展。仅就展览业来看，我们取得的进步是有目共睹的。国际经济发展研究中心行业特邀研究员、恒油财智商务服务(北京)中心高级顾问罗百辉指出，会展业作为“朝阳产业”，在我国崛起并迅速壮大，在国民经济发展中发挥着举足轻重的作用。罗百辉表示，在看到我国会展业发展成就的同时，我们也清醒地认识到当前我国会展业快速发展过程中仍存在许多问题。如管理体制不顺，市场秩序不够规范，展馆建设缺乏统筹规划，展览资源严重分散，市场化、专业化、国际化程度及总体发展质量和水平不高等。这些问题的原因是多方面的，但与我国对会展经济的研究还很欠缺有很大关系。商务部之所以支持尽快成立中国会展经济研究会，一个重要的原因是希望通过加强会展经济理论、政策与实务研究，提出针对性的对策和方法，推动解决我国会展经济发展中存在的这些问题，指导、促进我国会展经济持续健康发展。商务部作为中国会展经济归口管理的政府部门，对于中国会展经济研究会的成立和今后的发展寄予厚望。我们希望研究会能够发展自己的优势和特色，结合中国会展经济的实际情况认真研究一些重要课题。譬如，关于如何认识发展我国会展产业的意义和如何评估中国会展业对国民经济拉动的课题；关于如何建立一个良好的产业发展体制和发展环境的课题；关于如何制订中国会展产业政策的课题；关于如何推动形成统一、开放、竞争、有序的中国展览市场体系的课题；关于如何进一步促进中外交流与合作、扩大对外开放，以及如何处理好“引进来”与“走出去”关系的课题等。

10.2 国外会展业发展

会展业是世界上一个非常巨大的产业，根据国际展览业权威人士估算，国际展览业的产值约占全世界生产总值 30 万亿美元的 1%，如加上相关行业从展览中获得的效益，约占总体的 8%(梁文，2002)。从全球各国会展经济的发展状况来看，由于各国经济实力、经济总体规模和发展水平不同，各国会展经济的发展也不平衡。举办展览会的数目和规模与主办国的经济实力和科技水平密切相关。一些发达地区和国家凭借其在科级、交通、通信、服务业水平等方面的优势，在世界会展经济发展过程中，处于主导地位，并占有绝对的优势。



10.2.1 欧洲会展业发展状况

欧洲是世界会展业的发源地，欧洲会展业整理实力强，占领世界会展市场份额最大。世界上最大的展览场馆绝大多数也都集中在欧洲(UFI，2007)。欧洲会展业的发展水平和整体实力主要体现在以下几个国家。

1．德国会展业

德国会展业在世界处于前列，每年举办的商贸会议有 1 万多场，与会者高达 250 万人。此外还有与与会者密切相关的其他活动。这类活动的参加者每年也有近 190 万人。其在国际大会及会议协会统计的 2007—2009 年度世界主要国际会议国家排位表上仅次于美国，连续三年名列第二，举办国际会议的数量分别为 2007 年 429 个，2008 年 402 个，2009 年 458 个。其首都柏林也在国际会议协会统计的 2007—2009 年度世界主要国际会议城市排位表上连续三年被排在前五位。

德国每年在国内外举办的这些展会为德国创造了巨大的经济效应和社会效应。据粗略统计，仅 2007 年在德国本土举办的国际展会上，展商和参观者的支出就达 100 亿欧元，加上展会公司的投入 5 亿欧元，其对德国经济形成的直接需求和影响，至少在 105 亿欧元以上(魏爱苗，2009)。据德国展览业协会(AUMA)的统计，从 2001—2007 年，通过展会形成的订货合同每年都在 230 亿欧元左右。这些合同产生的直接社会效益是确保了 25 万人的就业岗位。目前，与展会经济非常密切的德国企业有 56 000 家。这些企业为了准备展出并保持对外联系，包括与展会公司和客户直接沟通并组织商业洽谈会等，都设有专职人员。各个公司的专职人员平均为 1.9 人，由此而形成的社会效益等于创造了 10 万个以上的全职就业岗位。此外，德国频繁的展会还造就了一大批专门依靠展会生存的企业和职业，如专门搭建和拆卸站台的公司、展台设计师、展会规划师、咨询公司和搬运公司等。据统计，仅仅是搭建展台的专业公司，2007 年的营销收入就达 17 亿欧元，招募的员工为 8 300 人。还有一些小商小贩、家庭旅馆以及培训展台服务员和讲解员的培训公司，也都是专门依赖展览业生存的。在德国，展览业是服务行业中的龙头企业，它带动了包括物流业、住宿业、餐饮业等在内的一大批服务行业的兴起与发展，是其他许多下游服务行业的桥头堡和排头兵。展览业所产生的庞大经济和社会效益，以及对推动地方经济和科技发展所形成的巨大效果又为各品牌展会举办城市增辉添彩，展览业和品牌展会成为了德国许多城市的名片。提升了这些城市的知名度，大大地带动了当地旅游业的发展(金辉，2011)。

知识链接

德国——世界展览王国

德国号称“世界展览王国”。虽然领土面积不大，只有 35.7 万平方公里，但建有博览会场馆的城市大约有 70 座(魏爱苗，2009)。国际展览联盟于 2007 年 10 月发布的《世界展览场地统计图表及未来发展趋势》的资料显示，全球有 47 个达到和超过 10 万平方米的展览场地，德国就占了 9 个名额。全球展厅面积最大的 5 个展馆中，德国占了 4 家，它们是汉诺威展览



中心、法兰克福展览中心、科隆展览中心和杜塞尔多夫展览中心。其中，仅汉诺威一家展馆的厅内展出面积就达 495 265 平方米。2010 年初，德国展览业拥有场馆面积已达到 275 万平方米，同比增加了 1.3%。德国展览业协会(AUMA)表明 2010—2015 年，不会新建或扩建展馆。但德国各展会公司将会投资 3.3 亿欧元对于现有场馆进行相应的改造。

德国现有展会公司约 100 家，其中 40 家有能力举办国际展会。在世界收入最高的 10 家会展公司中，德国就占了 5 家。在德国营业额最高的 10 大展会公司中，前 5 大公司的营业额占整个行业全部营销收入的 75%，达 15.6 亿欧元。德国展会公司的投入平均每年约为 5 亿欧元，年营业额平均约达 26 亿欧元。2007 年的展会收入是 26.5 亿欧元，比一年前 25.5 亿欧元的收入增加了 1 亿欧元。2008 年的展会收入即营业额预计为 27 亿～28 亿欧元。展会的效益主要体现在营业额或利润上，而是在于带动了其他服务行业的发展。

作为“世界第一”的会展强国，德国举办了全球各行业中 2/3 代表时代潮流的顶级展会。根据德国展览业协会(AUMA)公布的统计数据，2007 年德国举办 139 个国际展会项目共吸引了 1 060 万人次的观众，其中国外观众达 250 万人次，使得德国展会国外观众数量再创新高。此前，该记录为 2004 年的近 230 万。2007 年，参加德国国际展会的展商有 16 万多家，其中国外展商 89 813 家，比德国本地展商 75 944 家还多出 13 869 家。出租的摊位面积高达近 673 万平方米。除了以上国际展会外，德国每年还举办许多展示地方特色的当地展会和跨区域展会。这类展会 2007 年就达 167 场，展商达 54 222 家，展台面积为 1 542 631 平方米，观众 6 461 399 人。与此同时，鉴于国内市场竞争激烈，德国展览公司竞相开辟国际市场。2007 年由德国展览公司在国外举办的博览会达 216 场，参展的德国公司近 78 000 家，参展观众达 440 万人。

2．法国会展业

法国是世界经济强国之一，地处欧洲中心，交通快捷，运输便利；气候温和，风景秀丽，历史悠久，文化深厚；拥有众多举世闻名的旅游景点和名胜古迹，顶级的会展场所和服务系统，一流的酒店和餐饮设施，以及优良的国际经济、文化交流传统；这些得天独厚的条件使其自然而然地成为世界会展业发达国家之一。

2003 年中国贸促会驻法国代表处所做的《法国展览业市场调研》中发现，法国全国每年共举办 1 500 个展博览会，参展商和参观者每年可以为全法国带来大约 44.2 亿欧元的直接收入。全国共有约 600 家展博览会的主办企业，各家企业的雇员总数至少为 3 000 人，这些展览公司营业额总计 9.7 亿欧元，其中 1.7 亿欧元为展览会的营业额，加上其他收入 8 亿欧元。这个行业的大部分营业额由规模较大的展览公司所创造，其中雇员超过 20 人的企业有 13 家，它们的产值占全行业总产值的 2/3(金辉，2011)。

为了吸引更多的国际参展商和国际专业观众参与法国展会活动，提高法国展会的国际化程度和在国际市场的竞争力，法国早在 1967 年就成立了法国国际专业展促进会(Promosalons)，该组织是一个商会和政府牵头组织的民间团体，其理事会由巴黎工商会、法国专业展联合会、法国雇主协会、巴黎市政府、法国外贸部以及展览中心和专业展览公司的代表组成。法国国内的任何一家展览公司均可申请加入该组织，但对于同一个主题的展会只接纳一个加入，而且优先接纳质量最好的展会。目前，全法国共有 65 个展会加入了法国国

际专业展促进会，它们都是法国最知名的国际性专业展会。该组织经费来源由两部分组成，一部分是由诸如巴黎工商会和展览场地公司等主要理事单位提供的年度补贴，占少部分；另一部分经费来源是由参加促进会的展览公司按所需促进的展会数目及促进宣传工作量而定的促销经费，占促进会经费的大部分。该促进会在 50 个国家和地区建立了办事处。这些办事处在所在的国家和地区负责为其成员的 65 个展会开发形式多样的促进业务。这 50 个办事处之中，除意大利、德国、英国、西班牙、比利时等少数国家是由促进会总部投资的独资公司外，其他办事处都是财务独立机构或公司。根据国家不同，办事处可以是法国使馆商参处、法国驻外商会、法航办事处或独立的商务公司。世界上任何国家的单个展览公司，哪怕是财力强大的展览集团，都没有足够的实力在世界上 50 个国家建立属于自己的办事机构网络，但是法国国际专业展促进会将从属于不同展览公司的 65 个展会的促销经费集中到一起，就有力量组成一个世界上独一无二的有效的展会国际促销网络(阿木，2005)。

知识链接

法国——世界国际会议中心

首先，法国早已成为重要的世界国际会议中心。首都巴黎也一直是全球举办国际会议最多的城市之一。根据国际协会联盟统计数据，法国在 2008 年度世界主要国际会议国家排名中名列第 2 位，仅次于美国，举办国际会议数量为 797 个，国际会议市场分享率达 7.19%，而法国首都巴黎也在当年的世界主要国际会议城市排位中，位居第 2 位，仅次于新加坡，举办国际会议数量为 419 个，国际会议市场分享率达 3.78%。而国际大会及会议协会在 2007—2009 年度的统计结果也表明法国在这三年中分别处于世界主要国际会议国家排位表中的第 5 位(2007 年 255 个国际会议)、第 4 位(2008 年 334 个国际会议)和第 6 位(2009 年 341 个国际会议)。国际大会及会议协会的统计结果还表明巴黎在这三年的世界主要国际会议城市排位中，分别为第 4 位(2007 年 115 个国际会议)、第 1 位(2008 年 139 个国际会议)和第 3 位(2009 年 131 个国际会议)。

2003 年中国贸促会驻法国代表处所做的《法国展览业市场调研》报告揭示了当时法国国内拥有 70 个展览中心，52 个会议和展览中心，展览场馆的总面积超过 400 多万平方米，其中 48%为室内展馆，52%为室外展场。2007 年 10 月，国际展览联盟发布的《世界展览场地统计图表及未来发展趋势》的资料显示，欧洲有 35 个达到和超过 10 万平方米的展览场地，法国有 3 个。它们分别是巴黎展览公司凡尔赛宫展览中心(Paris Expo，展馆面积为 226 069 平方米)、巴黎北维勒班特会展中心(Paris-Nord Villepinte，展馆面积为 191 000 平方米)和法国里昂全欧会展中心(Eurexpo-Lyon，展馆面积为 103 669 平方米)。法国的会展业与其他国家相比不同的一个重要特点是，展览公司不拥有场馆，而场地公司不主办展览会，也不参与展览会的经营。法国的会展业人士坚持这种做法，认为这样能够促进各家展览公司的公平竞争，也有利于场馆公司专心做好自己的场馆服务工作。

3．英国会展业

英国会展业的历史可追溯到 19 世纪。从 20 世纪 70 年代开始，英国政府开始将会展业



作为重要产业予以支持。1980 年英国政府成立了伦敦会议局，1990 年英国各主要城市均建立了会议局，专门为会展业的发展提供咨询和服务。英国政府加大了基础设施的投资，同时，英国地方政府对会展场所建设的财政补贴达到其公共补贴的 37.5%，其中 33%的补贴投向了私营会展场所的建设(王涛，2009)。自此英国会展业进入了一个高速发展期。

中国贸促会驻英国代表处 2007 年公布的《英国展览发展情况简介》中介绍了英国会展的发展状况。英国会展业准入政策十分宽松。任何商业机构和贸易组织都不需要经过特殊的审批程序便可以进行展览业务，展览公司的商业注册也和普通商业公司一样，没有额外的要求。在英国举办展览是完全的商业行为，只要展览内容合法均可以自行确定，不需要审批。英国会展业遵循优胜劣汰的法则来解决重复办展的问题。因为英国展会成本很高，经营展会有较高的商业风险，展览公司对展览项目的选择十分谨慎，一般都经过周密的市场调研后才做出决定(金辉，2011)。

英国会展业的国际化程度很高。没有明显的国际展和国内展的区分，几乎所有专业会展都尽量吸引更多的外国参展商，与国际市场接轨，甚至专业展会的摊位都是按照参展商的产品类别划分。在举办大型会展时，英国展会主办方每次邀请的外国参展产品和人士都力争达到 50%以上。

英国会展业的集团化程度较高。通过市场重组打造出励展博览集团、ITE 集团、欧洲博闻、蒙哥马利展览公司等，这些都是大型会展集团积极开拓全球会展市场，在全球范围组织会展，每年都获得上亿美元的利润。其中，励展博览集团是全球顶尖的会展公司之一，在世界各地设有 33 个分支机构，每年在十届 38 个国家和地区举办 500 多个大型展会。展会覆盖 47 个行业。这些展会每年能成功吸引 600 万采购商和超过 10 万供货商，并促成上百亿美元的交易(王涛，2009)。

英国会展行业的主要协会是英国会议和活动协会(Association for Conference and Events，ACE)、英国展览组织者协会(Association of Events Organizer，AEO)、英国展览服务商协会(Association of Exhibition Contractors，AEC)、英国展览场地协会(Association of Exhibition Venues，AEV)和英国户外活动协会(National Outdoor Events Association，NOEA)。英国会议和活动协会的会员包括贸易商、机构、协会、慈善机构、供应商等举办各种会议和活动的实体。该协会旨在加强政府与会议行业的沟通，为会员提供信息、论坛等服务，服务方式包括会员通信、热线、各种折扣和优惠以及研讨会等。英国展览组织者协会的宗旨是提高展览会在经济活动中的地位，通过改善服务更好地满足观众对展览的需求。协会的会员分为两类，即直接会员和关系会员。直接会员全部都是在英国注册的展览组织公司，而关系会员则是为展览提供配套服务的公司，如施工公司、家具租赁公司等。英国成立最早的展览业协会组织是英国展览服务商协会。该协会的宗旨是提高展览服务水平，并为会员企业提供更多的商业机会。该协会成员都是经过一年的严格审查后才获得会员资格。以上协会全部为商业团体，不隶属于任何一个政府部门，经费开支来自会费和企业赞助，管理人员也都是从会员企业中选举产生，人事任命不受政府干预。协会除了为会员提供基本服务外，另一个重要的功能就是代表会员企业利益，向政府部门、新闻媒体和有关产业部分反映会员的意见，并游说政府实行有利于会展行业发展的政策和法令。在英国会展业的发展过程中起着重要的作用(中国贸促会驻英国代表处，2007)。



知识链接

英国——老牌的会展业国家

目前英国已拥有 4 000～5 000 个大小会展场所，定期举办大型国际会展的场馆近 500 个，展馆总面积达到了 310 万平方米。其中，大型展馆包括伦敦的 Earls Court、奥林匹亚、商业设计中心和召开过 G20 伦敦峰会的 ExCel Center 展览馆，以及伯明翰国家展览中心、曼彻斯特展览中心、苏格兰展览会议中心、爱丁堡皇家地中心、卡迪夫国际竞技场等(王涛，2009)。

根据“2008 英国会展业调查”报告显示，会展业为英国创造了 13.7 万个工作机会，占英国就业人口的 0.5%。英国每年通过各类会展吸引 1 700 万国内外观众参展，产值近 100 亿英镑，每年税收收入达到 10 多亿英镑，并为酒店、餐饮、娱乐、交通等行业带来了近 20 亿英镑的收入，对英国经济做出了重要贡献。

英国会展业目前已经扩展到 20 多个种类，250 多个行业，几乎涉及所有行业，英国政府和会展业协会有意将会展业打造成促进英国各主要产业发展的纽带。目前英国所有行业协会下都建立了会展业的联系单位，英国金融城、旅游局、创业园以及各种节日经济都会把会展作为其重要的推介手段，经过许多年的实践，这些行业借助会展业平台，相互融合，形成了从金融服务、创意设计、会展刺激到带动旅游、贸易、医疗等各行业的综合配套发展模式。

4．意大利会展业

意大利会展业发达。意大利举办的展会具有以下特色。

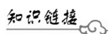
(1) 展览会级别定位不同。意大利展会分别为国际级别、国家级别、大区级别和当地级别四个等级。每年在意大利大约举办有 1 000 多个展览会。其中国际级别的展览会近 200 个，国家级别的展览会 400 多个，大区级别的展览会 100 多个，其余为地方级别的展览会。不同展会在级别上自然拉开档次，不同展览企业展会级别定位不同。

(2) 与不同城市功能相结合。米兰是世界著名的服装之都，因此米兰服装展览会就以发布新款时装样式为主。利米尼是一个旅游城市，其展会公司便侧重发展旅游、休闲类别的展览会。那不勒斯是一个海港和渔业城市，莫斯塔-奥拉垂米尔展览公司在那里举办的渔业展览会就很著名。

(3) 锁定目标市场各有侧重。例如，米兰的鞋展主要展示的是高档时装鞋，重点面向世界的高端客户；帕拉康格西展览与会议公司举办的鞋展就是以展示中档、休闲凉鞋为主，并且重点面向毗邻的德国、瑞士两国的销售代理商。

意大利展馆多为公共投资、展览公司经营。也就是说，投资方都是以当地政府或有政府背景的共同性投资为主。展馆建成以后，一般就交给展览公司去具体经营。在经营方面，这些展馆在展览以外都安排了较多的其他社会活动，其中又以音乐会和公众集会居多。

意大利最大的展览会行业机构是意大利展览协会(AEFI)，其会员包括意大利的 41 家展览中心和展览组织、服务公司，此外还有意大利工业展览委员会(CFI)，成员包括工业家联合会中与展览有关的组织机构和公司；意大利专业展览协会(ASSOMOSTRE)，会员包括意大利展览促进协会(ASSOEXPO)、意大利展会组织公司(EIOM)等。



意大利的会展业

根据国际协会联盟2009年公布的统计数据，意大利在2008年度世界主要国际会议国家排名中名列第8位，举办国际会议数量为413个，国际会议市场分享率达3.73%。而国际大会及会议协会在2007、2008、2009年度的统计结果也表明意大利在这三年中分别处于世界主要国际会议国家排位表中的第6、第6、第4位，举办国际会议数分别为250、296、350个。

意大利展览会历史悠久，早在1257年贸易集市性的展览会就出现在意大利的帕多瓦(陈泽炎，陈宏兵，2005)。至今，意大利已是欧洲展览业第二大国，也是到欧洲参展的中国企业最多的第二大国。

10.2.2　北美会展业发展状况

北美是世界会展业的后起之秀，虽然起步较晚，但发展较快。尤其在20世纪90年代后，由于美国经济保持了快速增长，对外贸易额迅猛扩大，极大地促进了会展业的壮大和发展。在北美，举办展览会最多的城市是拉斯维加斯、多伦多、芝加哥、纽约、奥兰多、达拉斯、亚特兰大、新奥尔良、旧金山和波士顿。北美的会展业主要以美国和加拿大为代表，这两个国家的会展业不但发展快，而且在发展的过程中还形成了独特的办展模式和自己的风格。

1. 美国会展业

美国是全世界举办国际会议最多的国家。根据国际大会及会议协会统计，按国家举办国际会议数量排位，美国在世界国际会议市场连续多年名列榜首，全年举办的国际会议达到600余个。

北美展览会始于18世纪，起源于专业协会的年度会议。早期，展览只作为年度会议的一项辅助活动，而且只是一种信息发布和形象性展示，展览会的贸易成交和市场营销功能曾在很长一段时间里并不为企业所重视。这就是为何现在仍有很多美国展览会与专业协会年度会议合在一起同时举办的原因。美国企业用在参展的费用只占其年度市场营销费用预算的16.5%。美国虽然是世界经济强国，但展览会的国际性远不及欧洲。在大多数情况下，美国展览会更多的是为了满足美国各州间的贸易往来需要。在美国展览会上，最活跃的交易是在批发商和零售商之间进行，外国参展商的成交常常是小批量的，单个合同成交额一般都小于欧洲。尽管如此，由于美国市场容量大，美国展览会对国外参展商的吸引力仍然不小(翟文，2006)。

美国的会展活动主要集中在拉斯维加斯、芝加哥、奥兰多、新奥尔良、亚特兰大、达拉斯、纽约、圣地亚哥、华盛顿、休士顿、洛杉矶等城市。美国展览场地的所有者与展览会的组织者截然分开，展览馆出租展览场地和设施，没有自己的展览项目，而展览会组织者一般没有自己的展览馆，办展时需要从展览场地的所有者那里租用展览馆和设施(翟文，2006)。在美国面积超过2 500平方米的展览中心之中，有243个展览中心属于地方政府所

有，即公有，约占总体的 64%。美国地方政府重视公有展览中心的管理，在长期的产业发展过程中，形成了三种各有特点的公有展览中心管理模式：政府管理模式、委员会管理模式和私人管理模式。

知识链接

美国——国际会议最多的国家

美国已成为举办国际贸易博览会的主要国家，吸引着世界各国的客商。美国每年举办净展出面积超过 500 平方米的展览会约 4 000 个，展出总面积约 4 000 多万平方米，参展商 100 多万，观众超过 7 000 万。2011 年 2 月 17 日美国会议产业委员会(Convention Industry Council)发布的"美国会展业对美国经济贡献"研究报告中显示美国在商务会议、大型会议、贸易类、奖励旅游和其他类会议上每年消费额是 2 634 亿美元，会展业的这一产出对美国国内生产总值的贡献是 1 061 亿美元，并创造了 165 万个直接就业机会；如果考虑会展业带来的间接效应和诱导效果，美国会展业每年的产出是 9 072 亿美元，对美国国内生产总值的贡献达到 4 579 亿美元，并同时创造了 630 万个就业机会(CIC，2011)。

2．加拿大会展业

加拿大的会展经济发展迅速，会展数量多，行业分布广。国际大会及会议协会的统计结果显示，加拿大在世界主要国际会议国家排名中位列于第 10 位。又据美国展览业研究中心(Center for Exhibition Industry Research，CEIR)发布的资料，加拿大的会展数目正以每年 15%的速度增长。加拿大每年的展会总数约为 3 300 个，展出面积 1 000 万平方英尺，参展商 38 万家，观展人数达到 6 000 万人次。加拿大的展会主要集中在制造业、服务业和自然资源领域。根据推算，加拿大展览业年产值约为 50 亿美元，间接经济效益约为 125 亿美元(金辉，2011)。

多伦多市是加拿大最大的经济城市和会展中心。每年举办的各种会展可达 580 个。加拿大作为西方发达国家，经济规模庞大，进出口贸易活跃，消费能力强。所以，其经济规模、消费能力和资源优势便自然成为了加拿大会展业发展的三大推动力。代表着会展经济发展趋势的展会专业化是加拿大会展业的发展主流，加拿大最大的 50 个贸易展览会包括 35 个不同行业，几乎都是专业性的展览。国际化也是加拿大会展业的发展趋势。首先是加拿大会展企业的国际化运作，其主要的展览企业多为国际化的展览公司，如 Reed Exhibitions、MG World Media、The Exposium Group、MMPI 等，其次国际化表现在加拿大的展览会日益面向国际，国内展览和国际展览不断融合。加拿大的展馆设施的硬件水平和智能化程度都比较高，而且配套设施齐全。加拿大会展业的市场化程度和电子信息化水平也很高，会展公司为客户提供的"一条龙"服务，不但囊括了整个会展运作过程中的各个环节，而且包括了会展活动的后续服务。会展企业、会展场馆和各大会展活动都设有自己的网站，信息量大、互动性强，展会和参展商、展会和专业观众、参展商和专业观众之间都是通过互联网实现沟通。

加拿大各级政府中均不设专门的展览业管理部门，也不直接参与展会的运作。展览业

没有专门的法律法规和管理规定，展览业的行为准则多是通过行业自律的方式确定。各类展会都是商业化运作。展会的成功与否，取决于整个行业和相关企业对其的认可和展览公司自己的运作。加拿大大部分重要的展览场馆也都是公有的，场馆所有者和展览会组织者分离，两者之间是出租和租赁的关系。

10.2.3 亚洲会展业发展状况

种种迹象表明，世界会展市场的重心开始东移，会展市场正被经济大发展的亚洲逐渐蚕食。欧洲在国际会议市场的分享率已从2003年的58%逐年下降到2007年的55.1%。相比之下，亚洲却拥有稳定的国际会议市场，2008年亚洲和中东的国际会议市场分享率达到了18.6%，位居世界各大洲第二(ICCA，2009)。在亚洲，新加坡、中国香港、韩国和日本一直是会展业发展的佼佼者，这些地区和国家不仅对亚洲和世界会展业的快速发展做出了不可磨灭的贡献，也为包括中国在内的亚洲发展中国家提供了会展业发展的宝贵经验。

1. 新加坡会展业

新加坡具有良好的会展举办条件，理想的区域优势、发达的交通与通信等基础设施、高水准的服务业、较高的国际开放度和英语普及率等。所有的会展中心都和大众交通系统衔接，很多还提供综合酒店、娱乐和餐饮设施，商品总体上也比竞争对手中国香港便宜。

同时新加坡政府对会展业的发展十分重视。新加坡国际企业发展局(IES)和新加坡旅游局下属的展览与会议署(SECB)专门负责推广会展业，宣传新加坡的会展活动，吸引各国厂商到新加坡参展。国际企业发展局是新加坡展览业最主要的管理机构，其主要工作之一就是负责推动新加坡作为区域及国际会议与展览中心的发展。它从发展国际贸易、提升新加坡区域中心地位，扶持新加坡企业发展等宏观的角度，制定了一整套展览扶持、服务、规范、协调和发展的计划，并给在新加坡的国际展会进行评级。只有经过严格评选、才能获得该局颁发的"特许国际商展"认可。新加坡会议展览组织者和供应商协会(SACEOS)是新加坡会展业的行业组织，自成立以来为其成员提供了大量会展教育培训会，制定了行业标准，并为新加坡会展业与全球建立了广泛的业务联系。

2. 韩国会展业

1988年韩国奥运会的举办提高了韩国的国家声誉并改善了韩国的基础设施。从那时起，韩国会展业开始进入了快速发展的道路，国际会议产业规模以每年31%的速度高速增长(顾金俊，2009)，经过近30年的不懈努力，韩国已成为国际会展行业中不可忽视的一支力量。

在韩国，会展业被称作"旅游业之花"。据有关部门推算，2002年韩国通过举办世界杯足球赛，使国家品牌价值提升了约8万亿韩元。根据韩国观光公社的统计，2007年国际会议参加者在韩国的平均消费额是每人2 488美元，为一般游客的2.7倍。韩国从每3名参会人员身上赚取的外汇利润相当于出口一辆小型汽车。考虑到会展产业具有显著的经济拉动效应和提升国家品牌效应，同时能够改善韩国服务贸易收支，韩国政府设置了专门的管理部门对会展业进行管理。

会展业在韩国被分为展览业和国际会议业两大部分进行管理和运作。展览业的政策管理

部门是知识经济部，而国际会议业的政策管理是由文化体育观光部负责，政策执行与具体运作则由韩国观光公社负责。在知识经济部的推动下，韩国于 2008 年 3 月制订了《展览业发展法》，并于当年 9 月开始实行。同年年底，该部又确定了“展览业发展 5 年基本计划”。根据该计划，之后发展的 5 年内韩国将积极扩充基础设施，培育全球顶级展会，使韩国成为排名前十位的展览强国。而在文化体育观光部的政策管理下和韩国观光公社的具体实施和运作下，韩国的国际会议业以大型国际活动(亚欧会议、世界杯足球赛、亚太经合组织首脑会议和丽水世博会等)为契机、以产业立法(五次修订完善的《国际会议产业培育法》)为依据、以专门机构(韩国观光公社及其所属“韩国会展事务局”)为支持也取得了飞速的发展。

韩国会展业的发展令世人瞩目，但韩国会展业还存在产业发展地区不均衡、人才与附属设施的平静、国际会议业与展览业的协调发展等问题，需要智慧和努力来解决。

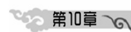
3. 日本会展业

日本以其雄厚的经济实力、良好的基础设施、快捷的交通条件、周到的服务、特有的民族文化赢得了许多重要国际会议、展览会、博览会和世界大型节事活动(大阪世博会、世界杯足球赛、爱知世博会等)的主办权，这些活动在日本的举办和召开促进了日本会展业的快速发展，对日本经济和旅游业的发展起到了很大的推动作用。总体来说，日本的会展业非常发达，包括会展的档次、水平及会展场馆的设施和经营管理等。

日本负责会展业管理的政府部门主要是日本贸易振兴会(JETRO)和日本观光振兴会。其中日本贸易振兴会还专门设置了会展部。与会展有关的协会有日本大型活动振兴会和日本展示会协会(JEXA)。与会议有关的协会有日本专业会议主办商协会和日本会议营运事业者协会，专门负责会议的运作。

日本会展业的发展首先注重市场化运作。所有参展企业和观战者都是自愿参加日本商业展会，并支付较高价格的展位费和服务费，参展所需的各项服务具有明码标价并提供完善服务。进场参观者同样需要缴纳费用。展会布展讲究实效，重点满足展示和洽谈需要，简洁大方。其次日本展览业主要集中在东京、大阪、千叶、神奈川、爱知五大城市，其中东京的展览会项目数占日本全国展览项目总数的 50%以上，东京展览净面积占日本全国展览净面积总数的 60%以上。日本会展业发展空间集群化有利于日本会展业的规模化发展，有利于产生集聚效应，有利于资源共享并减少成本。

日本会展业还十分注重展会的评估分析。日本展会主办单位通常有一套完整的展会分析评价系统，包括参展商的数量、企业分类、展出展品类别、来自的国家和地区、参展目的、展会期间的洽谈联络情况、收到的效果、对参观者和展会的满意程度等；同时对参观者也进行详细的统计分析，包括地区、从事行业、职业职位、参观目的、洽谈企业数、留场时间、收集到的信息及在场内活动情况、感兴趣的产业、对展会的评价、对展出者的满意度、达成意向数、一年内的继续联络情况，以及对本次展会的满足程度和其他建议等。根据这些收集到的调查分析材料，主办单位事后再对展会进行总体分析评价，完善组织工作，同时把有关建议反馈给参展商和参观者双方，使展商和专业观众双方在以后展会中有针对性地搞好参展工作，提高展会的效果。





本章小结

本章主要针对国内外会展业的发展进行了概述，阐述了国内会展业发展的现状、中国会展业的特点，分析了我国发展会展业的制约因素，对我国会展业发展进行了展望。同时对国外会展业进行了概述，着重对欧洲(德国、法国、英国和意大利)、北美(美国和加拿大)、亚洲(新加坡、韩国和日本)等代表性国家的会展业发展进行了分析。

思考题

一、简答题

1．比较我国会展业与欧美会展业的发展状况，找出我国会展业的差距与问题。
2．结合国内外会展的案例，说明国外会展发展对我国会展发展的启示。

二、论述题

请分别以国内和国外知名的会展为例，说明会展对社会发展的影响。

三、案例分析

请结合课后阅读《2 800 亿美元与会展旅游》的内容，试分析会展旅游对经济发展的影响。

课后阅读

2 800 亿美元与会展旅游

据世界权威国际会议组织——国际大会及会议协会统计，每年度全球举办的参加国超过 4 个、与会宾客超过 50 人的各种国际会议达 40 万个以上，会议总开销 2 800 亿美元。

世界经济一体化，令人们的商务活动日益频繁，包括会议、展览、企业给予员工的奖励旅游等内容的诸多商务活动，为旅游企业以及非旅游企业的更快发展，构建了理想的市场大环境，会奖旅游应运而生。由于会议、展览、奖励旅游等几种旅游消费形式，具有基本相似的特征，所以国际社会把它们统称为会展奖励旅游，即 Meeting，Incentives，Conferences and Exhibitions(MICE)。会展奖励旅游已经成为有组织的、具有巨大商业价值的系列综合性商务活动，这就是日渐繁荣同时又充满竞争的会展旅游产业——被认为是继金融、贸易之后，最具有发展前景的产业之一。

1．倾斜的世界会展旅游市场

世界上会展旅游业发达的国家多位于欧美。美国是世界上最大的国际会议主办国，并长期占据这一市场的领先地位，其客运量的 22.4%和饭店客人总数的 33.8%，均来自国际会议及奖励旅游。法国首都巴黎每年接待国际会议 400 多个，连续多年居世界各大国际性城市之首。

但是，目前欧美国家所占国际会议市场的份额，已从 80%下降至 60%。这一市场正拱

手让给处于快速发展的亚洲。亚洲迅速崛起的国际会议中心是中国香港和新加坡。香港是亚洲会议接待的“大哥大”。去年接待的大型会议、展览及奖励旅游达 1 300 多项，参与人数 32 万人，旅游收入 75 亿港元。在众多关注展览的城市中，香港是最下本钱的一个。面对激烈的竞争，香港贸发局今年将耗资 550 万港元，竖立香港亚洲展览之都形象，宣传攻势包括巡回展览、制作宣传影带及网页等。新加坡“展览会议局”在海外一些大城市设置联络处，为新加坡争取到不少会议的举办权。国际协会联盟最新调查结果显示，新加坡再度获选亚洲第一会议城市，而在世界会议城市中则名列第六位。这是新加坡连续 16 年被评选为亚洲最佳会议地点。另外，日本的大阪为了与东京竞争国际地位，近几年积极争取各种会议与展览，希望借此成为国际“集客城市”。

2. 有待开发的中国会展旅游市场

随着中国经济的高速发展，越来越多的会议和奖励旅游批发商，将中国列为重要的会展和奖励旅游目的地。

中国依靠高水平的服务，便捷的交通网络，丰富多彩的旅游活动，现代化的信息传输系统，成功地举办了第 4 届世界妇女大会，第 30 届世界地质大会，第 96 届世界议员联盟大会，第 15 届世界石油大会，第 46 届亚太旅游协会年会，第一届中国国际旅游交易会，第一届国际旅游文化节，第 20 届世界建筑师大会，1999 年世界园艺博览会，第 22 届万国邮联大会，特别是在上海成功举办了有全球 500 强企业参加的 99《财富》论坛，以及有 21 个经济体领导人参加的 2001 年亚太经合组织会议。

但是，中国会展旅游市场的开发，还只能称之为刚刚进入“起步阶段”。业界人士指出，会展市场的发展是一个复杂的过程，它不仅需要高等级的配套基础设施，具有高级专业技能的员工，组织者的专业化的组织能力，还要拥有国际公认的“3L”环境，即举办会展活动必备的学术氛围(Learning)、下榻环境(Living)、提供与这些活动相呼应的休闲环境(Leisure)。

(资料来源：新华网会展殿堂. 2 800 亿美元与会展旅游[EB/OL]. [2012-7-21].
http://news.xinhuanet.com/expo/2003-03/14/content 777543.htm.)

附录　会展策划师报考指南

1．会展策划师考试简介

《会展策划师》国家职业标准于 2004 年颁布。依照既定的标准，经过规定的培训，再通过相应的职业资格鉴定，就可以获得会展经营策划人员的任职资格，并具备广阔的就业发展空间。会展策划师系列课程是专为从事或打算从事会展经营、策划和企业市场、策划工作的人员而设。

2．会展策划师职业概况

会展策划师是从事会议、展览、节事活动、场馆租赁、奖励旅游、会展传播等项目管理商务活动的人员。

会展策划师工作的主要内容：①调研(调查资料分析，撰写调查报告，拟订会展相关行业发展战略报告，国际或跨区域合作项目可行性研究)；②策划(策划会展项目总体实施方案，策划会展各项具体实施方案，撰写相关文案，重大项目总体方案策划)；③销售(制定项目总体营销方案，制作营销资料，客户联系与商务谈判)；④营运管理(选择场馆和合作伙伴，会展现场运作管理，制定会展项目预算及控制成本，负责项目团队建设与管理，防范和处理项目危机事件)。

3．会展策划师职业等级

本职业共设五个等级：五级(初级)、四级(中级)、三级(高级)、二级(技师)、一级(高级技师)。

目前尚未开展全国统一鉴定，部分地区开展国家职业资格四、三级的全省统一鉴定。

4．会展策划师申报条件

1) 国家职业资格四级(中级)

具备以下条件之一者：

(1) 取得本职业五级(初级)职业资格证书。

(2) 取得中等职业教育相关专业毕业证书。

(3) 取得高等教育毕业证书(任何专业均可)。

(4) 高等教育相关专业在校生(任意年级均可)。

(5) 中等职业教育相关专业在校毕业学年学生。

2) 国家职业资格三级(高级)鉴定

具备以下条件之一者：

(1) 取得本职业四级(中级)职业资格证书。

(2) 取得相关职业四级(中级)职业资格证书的高等教育在校毕业学年学生。

(3) 高等教育相关专业在校毕业学年学生。

(4) 取得高等教育相关专业毕业证书。

相关专业包括室内设计、环境艺术设计、工业设计、建筑设计及管理、工商管理、市场营销等。

相关职业包括室内设计人员、环境艺术设计师、工业设计师、建筑设计人员、从事管理和市场营销的人员等。

5. 会展策划师考核方案

参考目前开展全省统一鉴定的地区的考核方案。

四级的鉴定方式分为理论知识考试和操作技能考核。

(1) 操作技能鉴定组卷方案见附表 1。

附表 1 操作技能鉴定组卷方案

模块名称	鉴定方式	题库量	鉴定题量	配分	鉴定时间（分钟）
会展项目调研	笔试	8	1	20	20
会展项目策划	笔试	9	1	30	25
会展项目营销	笔试	10	1	30	25
会展项目营运管理	笔试	10	1	20	20

(2) 理论知识鉴定组卷方案(90 分钟)见附表 2。

附表 2 理论知识鉴定组卷方案

模块名称	鉴定方式	题库量	鉴定题量	配分	鉴定时间（分钟）
判断题	机考	253	40	1 分/题	40 分
单选题		205	40	1 分/题	40 分
多选题		96	40	2 分/题	20 分

三级的鉴定方式采用笔试方式进行。鉴定组卷方案见附表 3。

附表 3 三级鉴定组卷方案

模块名称	鉴定方式	题库量	鉴定题量	配分	鉴定时间（分钟）
会展项目调研	笔试	13	2	100	60
会展项目策划	笔试	17	2	100	60
会展项目营销	笔试	14	2	100	60
会展项目营运管理	笔试	18	2	100	60

6. 会展策划师报名时间

会展策划师不开展全国统一鉴定，只有部分地区开展全省统一鉴定，具体报名时间请关注当地报名机构。

7. 会展策划师报名材料

(1) 本人身份证复印件。
(2) 学生凭本人学生证或复印件；社会人士凭本人学历证明复印件和工作证明。
(3) 近期本人免冠 1 寸照两张。

不同年份不同地区，所需报名材料会略有不同，具体情况请参看当年当地相关政府部门公告。

8. 会展策划师考试时间

国家职业资格鉴定现实行“统考日”制度。一般安排在每年的 3、5、7、9、11 五个月进行。具体考试时间请关注当地考试机构。

9. 会展策划师鉴定方式

四级的鉴定方式分为理论知识考试和操作技能考核。理论知识考试采用闭卷计算机考方式，操作技能考核采用笔试方式。理论知识考试和操作技能考核均实行百分制，成绩皆达 60 分及以上者为合格。理论知识或操作技能不及格者可按规定分别补考。

三级的鉴定方式采用笔试方式进行，考核分为四个模块，均实行百分制，成绩皆达 60 分及以上者为合格。不及格者可按规定分模块补考。

10. 会展策划师资格认证

经考试合格者，获得人力资源和社会保障部颁发的 CETTIC “全国会展策划师”《职业培训合格证书》，国家权威证书，电子注册，全国使用，就业有效。

北京大学出版社本科旅游管理系列规划教材

序号	书　　名	标 准 书 号	主　编	定价	出版时间	配套情况
1	旅游学	7-301-22518-9	李　瑞	30	2013	课件
2	旅游学概论	7-301-21610-1	李玉华	42	2013	课件
3	旅游学导论	7-301-21325-4	张金霞	36	2012	课件
4	旅游心理学	7-301-23475-4	杨　娇	41	2014	课件
5	旅游策划理论与实务	7-301-22630-8	李锋 李萌	43	2013	课件
6	景区经营与管理	7-301-23364-1	陈玉英	48	2013	课件
7	旅游资源开发与规划	7-301-22451-9	孟爱云	32	2013	课件
8	旅游规划原理与实务	7-301-21221-9	郭　伟	35	2012	课件
9	旅游地图编制与应用	7-301-23104-3	凌善金	38	2013	课件
10	旅游地形象设计学	7-301-20946-2	凌善金	30	2012	课件
11	旅游英语	7-301-23087-9	朱　华	48	2014	课件
12	旅游英语教程	7-301-22042-9	于立新	38	2013	课件
13	英语导游实务	7-301-22986-6	唐　勇	33	2013	课件
14	导游实务	7-301-22045-0	易婷婷	29	2013	课件
15	导游实务	7-301-21638-5	朱　斌	32	2013	课件
16	旅游文化与传播	7-301-19349-5	潘文焰	38	2012	课件
17	旅游服务礼仪	7-301-22940-8	徐兆寿	29	2013	课件
18	休闲学导论	7-301-22654-4	李经龙	30	2013	课件
19	休闲学导论	7-301-21655-2	吴文新	49	2013	课件
20	休闲活动策划与服务	7-301-22113-6	杨　梅	32	2013	课件
21	旅游财务会计	7-301-20101-5	金莉芝	40	2012	课件
22	前厅客房服务与管理	7-301-22547-9	张青云	42	2013	课件
23	现代酒店管理与服务案例	7-301-17449-4	邢天敏	29	2012	课件
24	餐饮运行与管理	7-301-21049-9	单铭磊	39	2012	课件
25	会展业概论	7-301-23621-5	陈　楠	30	2014	课件
26	会展概论	7-301-21091-8	来逢波	33	2012	课件
27	旅行社门市管理实务	7-301-19339-6	梁雪松	39	2011	课件
28	餐饮经营管理	7-5038-5792-8	孙丽坤	30	2010	课件
29	现代旅行社管理	7-5038-5458-3	蒋长春	34	2010	课件
30	旅游学基础教程	7-5038-5363-0	王明星	43	2009	课件
31	民俗旅游学概论	7-5038-5373-9	梁福兴	34	2009	课件
32	旅游资源学	7-5038-5375-3	郑耀星	28	2009	课件
33	旅游信息系统	7-5038-5344-9	夏琛珍	18	2009	课件
34	旅游景观美学	7-5038-5345-6	祁　颖	22	2009	课件
35	前厅客房服务与管理	7-5038-5374-6	王　华	34	2009	课件
36	旅游市场营销学	7-5038-5443-9	程道品	30	2009	课件
37	中国人文旅游资源概论	7-5038-5601-3	朱桂凤	26	2009	课件
38	观光农业概论	7-5038-5661-7	潘贤丽	22	2009	课件
39	饭店管理概论	7-5038-4996-1	张利民	35	2008	课件
40	现代饭店管理	7-5038-5283-1	尹华光	36	2008	课件
41	旅游策划理论与实务	7-5038-5000-4	王衍用	20	2008	课件
42	中国旅游地理	7-5038-5006-6	周凤杰	28	2008	课件
43	旅游摄影	7-5038-5047-9	夏　峰	36	2008	
44	酒店人力资源管理	7-5038-5030-1	张玉改	28	2008	课件
45	旅游服务礼仪	7-5038-5040-0	胡碧芳	23	2008	课件
46	旅游经济学	7-5038-5036-3	王　梓	28	2008	课件
47	旅游文化学概论	7-5038-5008-0	曹诗图	23	2008	课件
48	旅游企业财务管理	7-5038-5302-9	周桂芳	32	2008	课件
49	旅游心理学	7-5038-5293-0	邹本涛	32	2008	课件
50	旅游政策与法规	7-5038-5306-7	袁正新	37	2008	课件
51	野外旅游探险考察教程	7-5038-5384-5	崔铁成	31	2008	课件

相关教学资源如电子课件、电子教材、习题答案等可以登录 www.pup6.com 下载或在线阅读。

扑六知识网(www.pup6.com)有海量的相关教学资源和电子教材供阅读及下载(包括北京大学出版社第六事业部的相关资源)，同时欢迎您将教学课件、视频、教案、素材、习题、试卷、辅导材料、课改成果、设计作品、论文等教学资源上传到 pup6.com，与全国高校师生分享您的教学成就与经验，并可自由设定价格，知识也能创造财富。具体情况请登录网站查询。

如您需要免费纸质样书用于教学，欢迎登陆第六事业部门户网(www.pup6.com)填表申请，并欢迎在线登记选题以到北京大学出版社来出版您的大作，也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱，我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

扑六知识网将打造成全国最大的教育资源共享平台，欢迎您的加入——让知识有价值，让教学无界限，让学习更轻松。

联系方式：010-62750667，moyu333333@163.com，lihu80@163.com，欢迎来电来信。